

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Формування образу політичного діяча засобами PR-комунікації»

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Рябенко Д.Д.

Керівник – професор, д-р наук із соц. ком.
Березенко В.В.

Рецензент – професор, д-р наук із соц. ком.
Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження	10
1.1 Поняття «образу» в соціальній комунікації.....	10
1.2 Позиціонування як процес творення образу політичного діяча ...	15
1.3 Медіатизація та селебретизація політичних діячів.....	23
Розділ 2. Формування образу політичного діяча в Україні	27
2.1 Основи PR-комунікації політичних діячів в ЗМІ.....	27
2.2 Інструментарій формування образу вітчизняного політичного діяча.....	30
Розділ 3. Практичні засади функціонування образу політичного діяча	38
3.1 PR-Комунікативні стратегії побудови образу політичного діяча.....	38
3.2 Складові ефективного формування образу політика засобами ЗМІ.....	41
3.3 Результати опитування щодо оцінки образу політичного діяча....	48
3.4 Творче портфоліо.....	56
Висновки.....	58
Список використаних джерел.....	61
Додаток А.....	65
Додаток Б.....	68
Summary.....	71
Декларація академічної доброчесності.....	72

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

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП«Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2024 року

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

Рябенко Дар'ї Дмитрівни

1. Тема роботи (проекту) «Формування образу політичного діяча засобами PR-комунікації»

керівник роботи (проекту) Березенко В.В доктор наук із соц.ком., професор.
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.

2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2024 року.


3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних науковців :



4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) поняття «образу» в соціальній комунікації, 2) позиціонування як процес творення образу політичного діяча, 3) медіатизація та селебретизація політичних діячів, 4) основи PR-комунікації політичних діячів в ЗМІ, 5) інструментарій формування образу вітчизняного політичного діяча, 6) PR- комунікативні стратегії побудови образу політичного діяча, 7) складові ефективного формування образу політика засобами ЗМІ, 8) результати опитування щодо оцінки образу політичного діяча

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 2 діаграми, 2 таблиці.

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Перший розділ	Березенко В.В., професор	02.10.2023	02.10.2023 
---------------	--------------------------	------------	---

Другий розділ	Березенко В.В., професор	03.04.2024	03.04.2024 
Вступ, висновки	Березенко В.В., професор	10.04.2024	10.04.2024 

7. Дата видачі завдання. 02.10.23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2024 р.	Виконано

Студент _____  _____ Рябенко Д.Д.

Керівник роботи _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Формування образу політичного діяча засобами PR-комунікації» – основний текст – 60 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 35 джерел.

Об'єктом дослідження є – образ політичного діяча.

Предметом дослідження PR-комунікативні стратегії формування образу персоналіїв українського політикуму, зокрема, у ЗМІ.

Мета дослідження: вивчення та аналіз використання засобів PR-комунікації у процесі формування образу політичного діяча.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) з'ясувати сутність образу та його особливості;
- 2) виявити вплив матеріалів преси, сайтів мережі інтернет, телебачення на формування образу політичних діячів;
- 3) визначити засоби PR-комунікації у процесі формування образу політичного діяча;
- 4) дослідити методологічні аспекти образотворення;
- 5) розробити рекомендації щодо формування позитивного образу політика засобами PR-комунікації з метою покращення образу у ком'юніті виборців.

Методи дослідження: аналіз наукової літератури, порівняльний при визначенні ефективних методів паблік рилейшнз у створенні образу політичного діяча, описовий для загальної характеристики стану вивчення проблеми, аналізу для виділення ключових понять дослідження, опитування та систематизації для упорядкування напрацьованого матеріалу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких вчених, як Бабак М., Балабанова Л., Барна Н., Бебик В., Березенко В., Куліш А., Романовський О., Михайличенко В., Холод О. та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в визначені ефективності використання засобів PR-комунікації у процесі формування образу політичного діяча.

Практична цінність даної бакалаврської роботи полягає в можливості застосування одержаних результатів в розробці алгоритму формування образу політичного діяча, матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, а також корисні для громадських діячів, викладачів та студентів.

Структура та обсяг. Бакалаврська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСКІСТЮ, ПОЛІТИК, ОБРАЗ, РЕПУТАЦІЯ, ІМІДЖ, СЕЛФ-БРЕНДИНГ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному політикумі вже утвердилася тенденція, згідно з якою політичним діячам для того, щоб залишатися актуальними, необхідно постійно перебувати в зоні уваги публіки та ЗМІ. Це стосується не тільки їх безпосередньої політичної діяльності, роботи в профільних комітетах, благодійності. Виборців цікавить все: від вартості вбрання політика та його родини і до подробиць повсякденного й особистого життя. Новини про скандал за участю політика, що з'являються в засобах масової інформації, стають рейтинговими у медіазахопленнях публіки.

Найчастіше працівники політики самі створюють інформаційні приводи для публікацій. Радіоефір та участь у ток-шоу стають частиною перформансу політичних діячів. Саме завдяки засобам масової комунікації формуються масова свідомість, смаки споживачів інформації, у тому числі й щодо привабливості чи непривабливості персоналії української політики.

Тому надзвичайно важливими є дослідження засобів PR-комунікації (у ЗМІ), аналіз соціальних уявлень про українську політику та її видатних особистостей, розробка рекомендацій щодо корекції наявного образу в ЗМІ, впровадження яких дозволило б підвищити статус політичного діяча.

Дослідженню аспектів формування образу приділяли увагу численні науковці, які залежно від предмета своїх інтересів підходили до нього з різних позицій (Ф. Котлер, Г. Ассель, Ж-Ж. Ламбен, М. Портер). Безпосередньо розробленню образу присвячено зарубіжні праці Дж. Траута, С. Дібба, Г. Хулея.

Роль мас-медіа у формуванні образу різних об'єктів досліджено у ряді праць українських науковців, зокрема О. Холода [33], Г. Почепцова [28], М. Бабак [1; 2; 3], В. Бебик [6;7]. Конкретні комунікаційні методи та прийоми побудови образу вивчалися В. Березенко [8;9], О. Вознисенська [11; 12], І. Шовкун [34; 35].

Проте методологічні аспекти формування образу політичних діячів засобами PR-комунікації в ЗМІ та створення позитивного образу залишаються

недостатньо дослідженими, що й обумовлює актуальність та важливість теми дослідження.

Мета – вивчення та аналіз використання засобів PR-комунікації у процесі формування образу політичного діяча.

Реалізація поставленої мети передбачає **вирішення таких завдань**:

- 1) з'ясувати сутність образу та його особливості;
- 2) виявити вплив матеріалів преси, сайтів мережі інтернет, телебачення на формування образу політичних діячів;
- 3) визначити засоби PR-комунікації у процесі формування образу політичного діяча;
- 4) дослідити методологічні аспекти образотворення;
- 5) розробити рекомендації щодо формування позитивного образу політика засобами PR-комунікації з метою покращення образу у ком'юніті виборців.

Об'єкт роботи – образ політичного діяча.

Предметом дослідження є PR-комунікативні стратегії формування образу персоналіїв українського політикуму, зокрема, у ЗМІ.

Методи дослідження: аналіз наукової літератури, порівняльний при визначенні ефективних методів паблік рилейшнз у створенні образу політичного діяча, описовий для загальної характеристики стану вивчення проблеми, аналізу для виділення ключових понять дослідження, систематизації для упорядкування напрацьованого матеріалу.

Наукова новизна та практичне значення дослідження полягає в можливості застосування одержаних результатів в розробці алгоритму формування образу політичного діяча.

Теоретичне і практичне значення роботи. Визначення PR-комунікативних чинників формування персональних образів українських політиків дозволить виявити вплив матеріалів преси, сайтів мережі інтернет, телебачення на формування образу українського політикуму.

Структура дослідження: робота викладена на 60 сторінках друкованого

тексту, містить 3 розділи з підрозділами, 2 додатки, для розкриття теми було опрацьовано 35 джерел, використано 2 діаграми, 1 схему, 2 таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Поняття «образу» в соціальній комунікації

Варто детальніше з'ясувати поняття образу та його значення. Образ (англ. image, лат. Imago – образ, вид) – це цілеспрямовано сформоване уявлення про особу, явище, предмет, покликаний надати емоційно психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами і т. п. [4, с. 56].

«Образ (англ. image – образ) цілеспрямований імідж кого-небудь, наприклад, створити свій образ» [47, с. 78]. Таке узвичаєне визначення образу ми знаходимо у словниках. Де в чому перегукується з ним дефініція дослідника А. Головченка «Образ – це цілеспрямоване формування уявлення про певне явище, обличчя предмета, який втілює визначені ціннісні характеристики, призначені для емоційно-психологічного впливу на кого-небудь з метою популяризації, реклами, пропаганди тощо» [7, с. 96-98.]

До того ж, як показує практика, за допомогою образу, отих «визначених ціннісних характеристик» політичні діячі намагаються привернути увагу виборців, аби бути впізнаваним та популярним. За допомогою дефініції А. Головченка, спробуємо з'ясувати, якими саме характеристиками вони зазвичай користуються або можуть користуватись. «Образ – це сукупність соціальних оцінок і вражень, викликаних учинками і висловами, характером і діями, якостями і вадами, а також способами життя і діяльності, їх результатами та іншими, у тому числі іманентними характеристиками окремих людей, колективів, соціальних груп, націй, народів» [13, с. 98-99.].

Як правило, поняття образу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. п. В основі образу лежить формальна система ролей, які людина грає у своєму житті, доповнюється рисами характеру, інтелектуальними особливостями, зовнішніми даними, одягом. «Образ формується як на основі реальної

поведінки індивіда, так і під впливом оцінок і думок інших людей. При формуванні образу реальні якості людини тісно переплітаються з тими, які приписуються йому оточуючими» [11, с. 109].

З точки зору соціальної психології образ є різновидом сталого уявлення, що виникає в результаті соціального пізнання. «Образ розуміється в повсякденному сенсі як результат психічного відображення (представлення) того чи іншої об'єктивної думки; в процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, і відповідно образ не обов'язково являє собою точну копію відображуваного; процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим» [5, с. 12].

Відомий соціолог І. Гоффман стверджував, що образ – це мистецтво “керувати враженням”. Найбільш лаконічне трактування образу належить Н. Власовій: №Образ – це образ особистості в очах людей» [за 5, с.44].

Образ, як вважає І. Слісаренко, «фасадна частина образу, в якій манери поведінки, експресія, зовнішня привабливість телеведучих виступають як візуальні елементи; це та форма діяльності людини, завдяки якій публічно транслиуються кращі особистісно-ділові характеристики. Образ – це узагальнена характеристика особистості, обумовлена історичним періодом часу, приналежністю до певної соціальної групи, типовими умовами життя» [30, с. 56].

Проте у випадку застосування PR-комунікації в політиці про образ говорять як про такий, що включає не просто природні властивості персоналії, але і спеціально вироблені, створені, сформовані. В інших визначеннях робиться акцент на тому, що образ багато в чому зумовлюється об'єктивними характеристиками особистості, зокрема, її психологічним типом, відповідністю запитам часу і суспільства. Відзначимо те, що після повномасштабного вторгнення майже весь український політикум вдягнувся в однострій, що викликало неоднозначні реакції в українському суспільстві.

Деякі фахівці зводять поняття образу тільки лише до зовнішніх даних, інші ж цим не обмежуються. Так, наприклад, той же В. Шепель виводить поняття

образу з візуального штибу: «це візуальна привабливість особистості. Щасливий той, хто володіє від Бога привабливим образом. Але, як правило, багато хто знаходить симпатію людей завдяки мистецтву самопрезентації» [4, с.6]. Тобто знову-таки образ трактується не як такий, що виникає сам по собі, а як сформоване явище.

Інші дослідники, наприклад, Г. Почепцов, визначають образ як «найбільш ефективний спосіб роботи з масовою свідомістю» [39, с.47], «найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності»; «образ – це результат обробки інформації» [28, с. 108].

Зокрема вчений стверджує, що образ відображає ті ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість. Тобто образ переводить масову свідомість на автоматичні реакції, таким чином заощаджуючи час на сприйнятті. Тому що образ задає апробовані шляхи ідентифікації об'єкта, у випадку теми дослідження – політичний діяч. Образ політика в результаті стає впізнаним. І цю функцію образу Г. Почепцов називає ідентифікацією. Є й інша функція, позначена їм як ідеалізація. У цьому випадку в системі образу української політики образ політика ідеалізується та наділяється певними ідеалістичними ознаками.

Відомий дослідник Г. Почепцов, виділяє такі типи образів [28, с. 77]:

– дзеркальний (відповідає нашому уявленню про самих себе. За словами Г. Почепцова, «цей варіант образу переважно позитивний, оскільки психологічно індивід завжди висувається на перше місце позитив. Водночас, уважає науковець, такий тип образу має відповідно і мінус – це мінімальне врахування думки інших людей);

– поточний (цей варіант образу притаманний уявленню інших людей про індивіда. Оскільки в цьому випадку іміджмейкери, а ними, до речі, виступають, як правило, самі політики, принаймні в Україні, роблять ставку на недостатню поінформованість реципієнтів. Іншими словами, цей тип образу створюється на базі уявлень, переконань людей, що зазвичай не відповідають дійсності, але активно нав'язується загалу, формуючи при цьому вигідну політичному діячу

громадську думку. Але, як зазначає Г. Почепцов, така формула створення образу спрацьовує лише на першому етапі;

– бажаний (це той тип образу, що відображає те, до чого індивід прагне. Він характерний для новостворених структур, програм, «молодих» політиків, про яких ще нікому нічого не відомо, і тому цей бажаний образ може виступати в ролі єдино можливого образу в складній системі корпоративного іміджу партії. Такий варіант образу перегукується з поточним; а там, як відомо, беруться до уваги смаки масової аудиторії, але смаки часто змінюються, отже, відповідно до них, змінюється й образ. Саме тому проф. Г. Почепцов називає цей тип поточним. А от бажаний образ формується на особистому прагненні іміджмейкера чи самого політичного діяча. Цей варіант образу може бути незмінним);

– корпоративний (образ партії в цілому. Мається на увазі, репутація партії, її успіхи та ступінь стабільності. Варто зауважити, що кожний окремий політик має пам'ятати про те, що, створюючи образ собі, він створює образ і партії. Хоча можливий ще й інший варіант, який практикується здебільшого тоді, коли політична партія створює собі певний образ і змушує дотримуватись його і самих членів» [28, с. 89].

Мета творення образу – здійснено спробу визначити образ як продукт діяльності людини з метою творення позитивного (чи негативного) образу суб'єкта внаслідок цілеспрямованих зусиль людини – політика, піарника або фахівця іміджмейкера. У широкому значенні – це універсальний психологічний процес, що його здійснює кожна людина, якій доводиться входити в ті чи інші соціальні групи, вступати у спілкування з іншими людьми.

Стосовно українського політикуму, то його образ твориться у масовій свідомості специфічної соціальної групи – населення, яке тривалий час живе в умовах економічної та політичної кризи й змін в усіх ділянках життя. Одним з основних чинників творення позитивного образу українського політика є його оперативне реагування на мінливу масову свідомість. Якщо один з

компонентів образу втрачає свою ефективність – завданням іміджмейкера чи персонального піарника є його заміна іншим, виразнішим і впливовішим.

Образ у діяльності політичного діяча має виражати те, чим він є насправді й базуватися на кращих рисах особистості, не бути її штучною модифікацією, а будуватися на щирості й природності внутрішнього «Я». У творенні позитивного образу політика слід дотримуватися встановлених для такого типу образу рамок, що уможливають сприйняття його як невід'ємної частки внутрішньої сутності людини. «Стабільність обраного образу слід підтримувати всіма наявними засобами, і насамперед творенням і збереженням доброго імені і професійної честі. Позитивний образ політика неможливий без оптимістичного погляду на життя, упевненості у своїх можливостях, високого почуття патріотизму, вираженому не лише у піклуванні про успіх своєї професії, а й про піднесення образу України у світі» [2, с. 34].

Успіх політичного діяча зумовлений належно сформованим його образом як інструментом насадження соціальних та психологічних стереотипів, котрий має відповідну соціальну, міфологічну і психологічну природу. «Образ – це суспільне комунікативне явище, яке може функціонувати лише у комунікативному просторі, бути присутнім чинником формування естетичних та суспільних вартостей засобів масової інформації» [3, с. 23].

Для формування позитивного образу політичного діяча необхідна його децентралізація від іміджу партії із збереженою системою людських цінностей, запровадження новітніх засобів PR-комунікації, відмова від традиції насаджування міфів радянських часів (наприклад, відхід від кабінетних прийомів, а живе спілкування з мешканцями виборчої ділянки).

Важливим чинником формування образу політичного діяча є паблік рилейншз, зокрема піар-комунікації як види організації комунікативного простору. Як приклад успішного використання новітніх технологій, можна навести роботу піарменеджерів пропрезидентських партій України.

Важливою складовою проблеми є творчий аспект формування образу політичного діяча, що пов'язаний з участю емоцій, натхненням,

індивідуальними характеристиками. Для формування політичного образу характерні такі ознаки: органічність, доступність, психологічність, опосередкованість, динамічність, візуальна привабливість.

Особливе місце в системі функціонування позитивного образу політичного діяча займає іміджевий менеджмент, що орієнтований на інформаційне забезпечення етико-ділової репутації партії та її членів і несе відповідальність за технологію формування привабливості для виборців. Сфера вирішення цих завдань знаходиться в компетенції фахівця зі зв'язків з громадськістю, що входить до штату партії або є персональним.

У чисельних партіях існує практика служби корпоративної комунікації. Вони складаються з служби інформаційно-технічної підтримки, куди входять технічне забезпечення, оновлення, інсталяція засобів зовнішньої і внутрішньої зв'язку, а також прес-служби та / або PR-служби [34, с. 105].

Отже, «іміджевий менеджмент – професійна діяльність, спрямована на досягнення ефективної PR-комунікації як всередині партії, так і між її членами та її зовнішнім середовищем шляхом реалізації іміджевої політики» [34, с. 106].

Отже, образ – це суспільне комунікативне явище, яке може функціонувати лише у комунікативному просторі, бути присутнім чинником формування естетичних та суспільних вартостей політичного діяча та є інструментом насадження соціальних та психологічних стереотипів, що має відповідну соціальну, міфологічну і психологічну природу.

1.2 Позиціонування як процес творення образу політичного діяча

Уперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом [за 33] та опублікована у книзі Позиціонування: битва за впізнаваність». Уже більше 30 років, починаючи з публікації серії статей Ела Райса і Джека Траута під загальною назвою «The Positioning Era» («Ера позиціонування») в журналі «Advertising Age» («Епоха реклами»), ідея

позиціонування володіє розумами всіх, хто має відношення до створення «персональних» брендів. На думку авторів, позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця.

З теорії позиціонування і його можливостей написано достатньо багато наукових робіт, переважно авторства західних дослідників. Всі автори погоджуються з тим, що це дуже потужний і ефективний інструмент. Але чіткого алгоритму технології успішного позиціонування досі немає. Відсутні також дослідження особливостей позиціонування особистостей, зокрема українських політичних діячів, тобто людей, які досягли успіху в політиці, стали широко відомими серед виборців і привертають підвищену увагу ЗМІ.

Узагальнення основних підходів до розуміння категорій «політичний діяч» та «позиціонування» дало змогу виділити такі особливості.

По-перше, позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку.

По-друге, позиціонування відбувається у свідомості людей, а отже, це те, що споживач думає про певну особистість.

По-третє, позиціонування базується на особистому сприйнятті та особистому судженні, отже позиція політичного діяча в уявленні однієї людини може відрізнятися від позиції цієї самої персоналії в уявленні іншої людини.

Позиціонування невід’ємне від диференціації (difference, англ. – різниця). Під нею розуміють виділення таких характеристик особистості, її образу, поведінки, стилю життя, які б відрізняли їх від конкурентів. Потенціальною основою диференціації є чинники, які підвищують позитивне сприйняття публікою, у тому числі і її психологічного задоволення.

За канонічною теорією М. Потера [за 33], стратегією диференціації є довгострокові дії, спрямовані на надання інформації, яка має більшу цінність ніж у конкурентів. Акцент робиться на створенні іміджу (сукупності матеріальних і

нематеріальних атрибутів), яких споживач сприймає як щось унікальне.

Враховуючи те, що «диференціація передбачає пошук і виділення відмітних властивостей політичних діячів, спираючись на результати детальних досліджень уподобань виборців, а позиціонування – закріплення їх у свідомості людей, з яких, у свою чергу, складається аудиторія, принцип класифікації стратегії диференціації може бути покладений в основу класифікації стратегій позиціонування» [26].

До цього часу систематизованої класифікації таких стратегій не існувало, що вносило певну плутанину у процес їхнього вибору та реалізації. Наприклад, за Дж. Віндом [за 16], стратегії позиціонування поділять на позиціонування за функціями; за вигодами, за вирішенням проблеми або потребами; за способом використання; за категорією користувачів; відносно іншого товару; таке, що ґрунтується на розриві з певною товарною категорією.

П. Темпорал [за 16] розширив систему, розроблену Дж. Віндом, додавши стратегії позиціонування, які базуються на емоціях та емоційних цінностях, властивих цільовим споживачам:

- «за використанням певних відмінностей і переваг;
- на основі вигод, очікуваних споживачем;
- на основі пропозиції вирішення проблеми;
- на основі відмежування від конкурентів;
- на основі образу;
- на основі доречності використання в певних ситуаціях, у певний час, певним чином;
- на основі типу цільового користувача;
- на основі характеру устремлінь споживачів;
- на основі належності до суспільного руху;
- на основі цінностей;
- на основі чистих емоцій;
- на основі індивідуальності.
- на основі оголошення себе «№1».

Ж.-Ж. Ламбен додає «позиціонування за стилем життя». Проте основна проблема класифікації всіх стратегій позиціонування – відсутність єдиних принципів, за якими їх можна розмежувати, а звідси – плутанина в тому, які стратегії є головними, які – другорядними; що є стратегіями, а що підстратегіями, а отже, не зрозумілим є те, як стратегії позиціонування можуть узгоджуватися між собою, які з них є взаємодоповнювальними, які – взаємовиключними.

Крім того, така стратегія позиціонування, як «позиціонування відносно конкурентів», яку виділяють в окрему багато авторів, взагалі не може називатися стратегією, оскільки виділення серед конкурентів досягається шляхом своєчасного застосування однієї чи кількох інших стратегій [19].

Таким чином, слід відзначити, що цей стратегічний напрям дистанціювання від конкурентів має бути покладений в основу діяльності будь-якого політика.

І такий напрям має реалізовуватись у діях, спрямованих на випередження конкурентів, відмежування від них та на ускладнення їхніх дій.

Просте копіювання критеріїв класифікації стратегій диференціації товарів та послуг для позиціонування політичних діячів не можливе, оскільки поза увагою залишаються сама публіка, у свідомості якої і мають закріпитися відмітні атрибути політиків. Також не врахованими залишаються суспільне життя та громадські рухи, відносно яких може бути забезпечене позиціонування. А позиціонування за рештою членів команди, родини, взагалі є сумнівним для багатьох політиків.

Цікавий підхід пропонує Дж. Мур, який акцентує на доцільності вибору необхідних аргументів та методів комунікацій [17, с. 13]:

- ствердження: на даному етапі головне – це розроблення скороченого формулювання основної позиції, тобто твердження (про безперечне лідерство на ринку в межах даного сегменту);
- висловлення позиції, яка виражена гаслом у відповідності із стратегією;

– докази: твердження безперечного лідерства немає ніякого сенсу, якщо в дійсності в ньому можна сумніватися, тому на цьому етапі головним завданням є розроблення беззаперечних доказів;

– комунікації: маючи твердження і докази, необхідно визначити цільову аудиторію та звертатися до неї у чіткій послідовності з правильним формулюванням звернень;

– зворотній зв'язок і коригування: учасники ринку мають бути готовими до внесення змін у позиціонування бренду у випадку протидії конкурентів, ймовірність чого є надзвичайно високою.

Останній етап перетворює стратегію позиціонування у динамічний процес, що передбачає встановлення постійних контактів з цільовою аудиторією шляхом побудови емоційних зв'язків між споживачами і брендом.

Систематизація функціональних маркетингових стратегій позиціонування, які можуть бути застосовані при позиціонуванні політичного діяча, наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Функціональні стратегії позиціонування партій та політичних діячів

Функціональна стратегія позиціонування		Стан позиції на ринку	Приклад	
Назва	Сутність		До лютого 2022 року	Після 2022 року
Зміцнення існуючої позиції	Сплановані і регулярні маркетингові заходи, спрямовані на утримання позиції	Існуюча позиція найбільш прийнятна (найбільш близька до бажань цільового ринку та відмінна від пропозицій конкурентів)	«Європейська Солідарність» чітко стоїть на 3 китах політичної ідеології: «мова, віра, армія»	«Європейська Солідарність» Активне зміцнення позиції та утвердження її доцільності

Поступове перепозиціонування	Сплановані і регулярні маркетингові заходи, що мають на меті захоплення кращої позиції	Споживач бажає чи очікує змін або розвитку способів задоволення потреб, зміни у існуючій позиції є неминучими	«Слуга народу» пропаганда вектору «просто треба перестати стріляти», відмова від мобілізації	«Слуга народу» намагання партії плавно перейти на мілітаризовані рейки, не викликавши бурхливої реакції виборців
Радикальне перепозиціонування	Інтенсивне перепозиціонування, захоплення нового ринкового сегменту, апелювання до нових цінностей, які не є поширеними на ринку	Позиція є несприятливою або її важко відрізнити від конкурентів	«Партія Шарія», «Опозиційна платформа «За життя», «Опозиційний Блок»	Проросійські партії були заборонені після повномасштабного вторгнення росії, тому їх члени стали позафракційними, відхрестившись від ідеології партії. «Опозиційна платформа «За життя», «Опозиційний Блок» переформатувала ся в «проукраїнську» «Платформа за життя і мир»
Витіснення конкурентів із зайнятих позицій	Заходи, направлені на усунення конкурентних переваг інших політиків	Позиція є сприятливою, але конкуренти зазіхають на зайняту нішу	Провладна партія «Слуга народу» мали найбільш стабільні та сильні позиції в українському політикумі	Витіснення політичних діячів інших партій та заміна їх на провладних. Наприклад, припинення роботи обласної ради і введення військової адміністрації в м. Запоріжжя з очільником із «Слуги народу».

Основна мета стратегії – вдале позиціонування політичного діяча з огляду на

оптимальний розподіл ресурсів. Основне завдання під час розроблення програми просування є узгодження її окремих компонентів. Ці стратегії мають бути скоординованим комплексом дій, кожен елемент якого допомагає спозиціювати політика в очах виборців.

Види стратегій позиціювання політиків нами систематизовано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Види стратегій позиціювання політичних діячів

Стратегія позиціювання	Узгодженість з образом
За сферою діяльності	Політик позиціюється як лідер певної суспільної, політичної, культурної категорії. Це як правило, лідери партій – Володимир Зеленський, Петро Порошенко, Віталій Кличко, Юлія Тимошенко, тощо
За економічним класом	Позиціонування політика як вправного бізнесмена, а отже і успішного управлінця. Саме про це говорила партія «Слуга народу» про відсутність у Володимира Зеленського «політичного досвіду» - «зато він успішний бізнесмен».
За комунікаційними каналами	Полягають у здійсненні комунікацій такими шляхами, які не використовуються конкурентами. Це допомагає створити образ, який важко виділити на конкурентному середовищі іншим способом. Фішкою Володимира Зеленського свого часу стали неформальні звернення до народу, за допомогою яких він підтримував образ народного обранця, що максимально наближений до своїх виборців. Та вже скоро, цей тренд став мейнстрімом і втратив свою унікальність.
За створенням «ексклюзивного клубу прихильників»	Кожна партія створює навколо себе ореол унікальності та «вийнятковості», так партія «Слуги народу» позиціонує своїх виборців як тих, хто завжди робить правильний вибір, партія «ЄС» – як свідомих та патріотів. Згадайте чисельні меми про співвідношення 75 (гарні) до 25 (розумні).
За цільовим позиціюванням	Вимагає, щоб усі маркетингові заходи зосереджувалися на відповідній цільовій аудиторії. Вона може бути визначена за демографічним, економічним, географічним, етнічним або іншим критерієм. Якщо цільова позиція є ефективною, представники цільової аудиторії починають вважати, що політичний діяч краще за інших задовольняє їх потреби. Наприклад, політичний кар'єрі Володимира Зеленського передував серіал за його участі в головній ролі «народний президент», де народний обранець, слуга народу: чесний, справедливий, непідкупний, безкомпромісний, тощо. Екранний образ спроектувався на Володимира Зеленського і завоював довіру більшості виборців.
За конкурентом	Це формат «дебатів», на які люблять закликати конкуренти один одного. Саме переможець дебатів отримує відсоток довіри у виборців. Згадаємо, дебати перед натовпом між Петром Порошенко та Володимиром Зеленським.
За аудиторією	У кожного політика є свої шанувальники та фанати,

	наприклад, Леонід Чернівецький, якого обожнювали «бабушки».
--	---

Щорічно на заходи щодо просування політичних діячів витрачаються сотні і тисячі доларів, що доводить необхідність ретельного планування і максимально ефективного здійснення подібних заходів. Проведений нами аналіз персональних політичних стратегій дозволив встановити, що використання концептуальних підходів до позиціювання українських провідних політиків потребує урахування наступних основних моментів [34, 105].

По-перше, позиціювання політика стосується довгострокової стратегії, а не короткострокової тактики. Професійно розроблені позиції образу політичного діяча забезпечують стабільний, захищений від конкуренції та пристосований до майбутнього розвиток, як в періоди зростання, так і зрілості.

По-друге, позиціювання здійснюється у свідомості виборців і супроводжується комбінаціями реальних характеристик – відчутних особливостей, його ціною, каналами розповсюдження, типом, у тому числі образом: враженням, створеним рекламою, засобами PR-комунікації та засобами стимулювання.

По-третє, позиціювання ґрунтується на вигоді, яку отримують виборці. Сильні позиції перетворюють особливості політиків на переваги для цільових споживачів.

На сегментованому ринку дуже важливим є розуміння позиції, яку політики зі своєю пропозицією займає у свідомості споживачів серед усіх значимих ринкових сегментів [32, с. 44].

Позиціювання – це те, на що політики спрямовують увагу виборця з метою чіткої фіксації конкретного його образу свідомості виборців. Під час позиціювання образу політика необхідно також враховувати перспективні тенденції, що характеризуються загостренням конкуренції в сфері політики.

Отже, пропонуємо основними критеріями класифікації стратегій

позиціонування політичного діяча обрати: за сферою діяльності, за економічним класом, за комунікаційними каналами, за створенням «ексклюзивного клубу прихильників», за цільовим позиціонуванням, за конкурентом, за аудиторією, за участю в суспільному житті країни та громадських рухах.

Вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки кожного конкретного політика та ідеї, яку він просуває. Позиціонування може здійснюватися за однією, двома, трьома ознаками.

1.3 Медіатизація та селебретизація політичних діячів

Проаналізуємо історію виникнення феномену, який поки ще не став об'єктом глибокого аналізу та оцінки в українській гуманітарній науці, а саме феномен «позиціонування

Часто в образі політичного діяча присутня новизна, але не обов'язково, є характеристики, які, навпаки, роблять політиків впізнаваними і «своїми». А. Хендерсон у статті «Медіа та виникнення культури селебріті» заявляє про те, що виникнення останньої пов'язано саме з переходом Америки від суспільства виробництва до суспільства споживання [11]. Перемогла американська революція, нація прагнула знайти міфічний національний характер, зосередившись на нових, романтичних, вигаданих героях і видатних державних діячах, які втілили ідеали добра і впевненості в собі. Герої революційної епохи мали дати нації почуття історичної легітимності.

Дж. Вашингтон, як політик насамперед, був втіленням національної чесноти, символом істотних переваг молодій нації. Героями цієї епохи були джентльмени, вчені і патріоти – традиційні представники таких основних соціальних інститутів, як держава, військо, церква, і служили громадянам в якості прикладів. Коли революційне покоління пішло, з'явилася потреба в новій моделі героїзму, згуртування навколо чогось, концентрації своїх уподобань.

У середині ХХ століття «п'єдестал» належав вже не політикам і генералам,

а бейсболістам і кінозіркам. Цей зсув відображає масштабні культурні зміни, викликані революцією комунікацій кінця XIX і початку XX століть, зростанням імміграції та урбанізації між 1890 і 1920-ми рр. і говорить про те, що в країні продовжувала відчуватися необхідність самовизначення, а також про культуру, яка перебувала в пошуку. Хроніка цього перетворення може бути репрезентована метаморфоз від традиційних «більше-ніж-життя» героїв, політичних та культурних ікон до «прапора критим особистостям», як визначив їх Даніель Бурстін, популярним не в силу своїх досягнень, а просто завдяки широкій популярності.

Концептуальна відстань, яка відділяє революційних героїв від їхніх колег з середини XIX століття, невелика. У 1865 р. Емерсон вихваляв Лінкольна як «просту людину з народу», яка не наділена почуттям переваги, зате має почуття обов'язку.

І тільки наприкінці XIX століття, у зв'язку з революцією в галузі комунікаційних технологій і створенням масового міського ландшафту, «обличчя слави» змінилося завдяки механічним засобам відтворення зображень і об'єктам для масового поширення інформації. Наприкінці століття персонажами, що викликають найбільше захоплення в Америці стали герої-винахідники: Томас Едісон, Генрі Форд, італійський емігрант Дж. Марконі, а також піднялися на хвилі комерційного успіху фінансові гіганти на зразок Дж. П. Моргана і Джона Д. Рокфеллера, так звані «капітани індустрії».

Зростання популярності знаменитостей було також пов'язано зі зрушенням в американській культурній перспективі від суспільства виробництва до суспільства споживання, який стався наприкінці XIX століття, коли вищий і середній клас американців відчув загрозу «нового всесвіту незнайомих», анархічних змін і соціальної фрагментації. Генерована засобами медіа слава стала популярною модою.

Політики сучасності далеко пішли від героїчних часів, Дж. Вашингтона та М. Грушевського. «Сьогодні, замість того, щоб створювати героїв на століття, ми живемо в одноразовій культурі, де, як зауважив Енді Уорхол, культовий

культурний митець світу, кожен з нас має шанс на наші власні п'ятнадцять хвилин слави. У міру того, як індустрія розваг або, принаймні, все більш популярна кіноіндустрія завойовувала аудиторію Заходу, політика швидко опанувала нові засоби PR-комунікації. В перші десятиліття ХХ століття кіно перетворилося на спосіб розваги середнього класу, а згодом – на потужний засіб PR-комунікації в політиці.

Вибори Франкліна Д. Рузвельта в 1932 р. збіглися зі «зрілим віком» радіомовлення, і він освоїв це медіасередовище протягом декількох тижнів після обрання на посаду. Телебачення стало схожим майданчиком для політиків у повоєнний час, хоча не для всіх з них «телекар'єра» складалася вдало. Так, протягом тридцяти шести днів камери безжально деконструювали сенатора Джозефа Маккарті, який, за іронією долі, став раніше добре відомим, саме маніпулюючи засобами масової інформації. День за днем телебачення не залишало каменя на камені від первісного образу Маккарті. «Виборці почали відчувати до нього страх і неприйняття» [29].

Протягом ХХ ст. відбувається втрата віри в прогрес, зростає недовіра до сучасних інститутів, конс'юмеризм виявляється під питанням, наростає почуття соціальної безглуздості, втрати антропологічних підстав буття. Це значить відкидання науки або технології. Швидше, у використанні технології, в тому числі медійної, відбувається відмова від чистого раціоналізму та актуалізація особистих аспектів людського досвіду і суспільства, включаючи міф, ритуал, релігію.

Тому так часто сучасні політики, і особливо ті, які виступають у ток-шоу, нагадують шоуменів, що залучають публіку не стільки змістом своїх слів, скільки тональністю своєї промови, жестами, виражають те урочисто і афективно, то, навпаки, «мають дуже особистий характер мови, що ніби усуває дистанцію між політиком і виборцями, а спілкування у Верховній Раді нерідко поєднує в собі елементи власне виступу з буфонадністю, карнавальністю, навіть клоунадою» [29].

Таким чином, медіа створюють простір, в якому індивіди спілкуються,

отримують інформацію, вибудовують смисли, формують ідентичність і світогляд, трудяться і відпочивають. Характер дозвілля та розваги в сучасному світі пережив значні трансформації, по-перше, при переході від традиційних громадських і релігійних, політичних інститутів до інститутів комерційного медіаринку; по-друге, від наукового підходу, для якого є об'єктивна реальність універсума, до якого атрибується всі знання, до безлічі «реальностей». Через різні форми медіаспектаклю вони функціонують як засіб збереження культури і тих культурних просторів, в яких відбувається постійне конструювання політиком соціальних модусів.

Отже, медіатизація означає перетворення політики у медійний продукт. Це процес, коли мас-медіа визначають та формують політичну агенду, впливають на усвідомлення громадян щодо політичних питань та визначають, як політичні події та процеси будуть представлені громадськості. Медіатизація політики може призводити до того, що медійні розмови та дискусії стають важливішими, ніж самі політичні рішення.

Селебретизація політичних діячів, з іншого боку, полягає в їхньому позиціонуванні як знаменитостей чи публічних особистостей. Це може включати в себе використання елементів розважального індустріального комплексу, таких як виступи в телевізійних шоу, рекламні кампанії або активний присутній в соціальних мережах. Селебретизація може зробити політичних діячів більш доступними та привабливими для громадськості, однак вона також може змінити сприйняття їхньої ролі та функції в суспільстві, зводячи їхню діяльність до рівня розважального продукту.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИЧНОГО ДІЯЧА В УКРАЇНІ

2.1 Основи PR-комунікації політичних діячів в ЗМІ

Формування власного образу та вміння себе позиціонувати набуло надзвичайної актуальності в останні роки. Професіоналізм сьогодні – ринковий товар, а професіонал – це бренд [7]. Тож питання створення ефективного «я-образу» є важливим для політиків. Для фахівців, діяльність яких пов'язана з PR-комунікацією, формування та просування власного образу дасть змогу успішно функціонувати у політиці. З допомогою селф-брендингу сучасний політик вміє вдало позиціонувати себе в сучасному політикумі.

З'ясуємо сутність поняття «селф-брендинг» в політиці. «Селф-брендинг (self branding) – це створення власного неповторного образу, я-образу, презентація себе. А. Клевер вважає, що «поняття «селф-брендинг» синонімічне “образу”; йдеться про створення унікального образу товару, бренда, але товар – це ви, як спеціаліст і особистість, яка несхожа на інших» [за 19]. Бренд – це персональні почуття споживача, прихильність, довіра та відданість певному продукту. Основа бренду пов'язана з його значущістю для оточуючих. Т. Комаренко образно називає персональний бренд «обіцянкою, яка або підвищує цінність людини у Ваших очах, або, навпаки, зменшує її, це прихильність або відраза до Вашої особистості, завдяки якій Вас обирають серед багатьох інших» [19]. Я-образ має здатність викликати певні відчуття, асоціації, уявлення. Науковець зауважує, що «власний бренд є безцінним для розвитку кар'єри. Він допомагає показати, хто Ви є, у чому Ваша найбільша сила, і, щонайголовніше, – виділяє Ваше ім'я серед інших та підвищує Вашу цінність для компанії» [19]. Тож при побудові бренду необхідно зважати на те, чим він цікавий для оточуючих.

Зауважимо, що окреслені поняття не є абсолютними синонімами і мають свою специфіку. Так, образ створюється винятково для себе, насамперед як засіб

виокремлення з натовпу, створення власного образу без зважання на думку й бажання оточуючих. А селф-брендінг формується з метою рекламування себе, щоб створити позитивний образ, який свідчитиме про високу якість і гарну репутацію свого власника.

Виникає потреба в витлумаченні ще одного ключового поняття, що разом із образом та брендом створюють так звану “додаткову вартість” політика. Репутація – це вже сформована думка про політика, що ґрунтується на її попередній поведінці, вчинках, досягненнях. Якщо образ / бренд створює сам політик, то репутація – це те, як її сприймають виборці.

Дослідник Г. Почепцов трактує позиціонування «як вміщення об’єкта в сприятливу для нього інформаційну сферу» [29, с. 13]. Науковець вважає, що в процесі позиціонування важливим є виконання двох завдань: виокремлення посеред інших спеціалістів цієї галузі та мотивація щодо вибору саме цього фахівця [29, с. 13].

Наприклад, Петро Порошенко самопрезентує себе як державний діяч та «сивочолий гетьман», як представник старої доброї генерації політиків. Політик постійно підкреслює свою вагу на міжнародній арені та здатність домовлятися з партнерами по всьому світу, за що нинішня влада і обмежила його здатність виїжджати закордон. На противагу йому виступає Володимир Зеленський, політик нової генерації, без досвіду і «шлейфу» попередніх вчинків. Нинішній президент активно використовує новітні засоби PR- комунікації, такі як рілси, селфі, тощо

Деякі політики створюють образ сильного, впевненого лідера, який вміло володіє ситуацією та вміло керує державними справами. Наприклад, Володимир Зеленський під час виборчої кампанії 2019 року представляв себе як конкретно налаштованого на зміни та реформи, що вразили бюрократичну систему. Юлія Тимошенко створила образ співчутливої захисниці, яка підтримує та захищає інтереси своїх виборців. Зараз політикиня очолила табір противників продажу землі, обіцяючи захист тим, хто вбачає в цьому проблему. Петро Порошенко

активатор євроінтеграційного курсу України, виступаючи за суверенітет та територіальну цілісність країни.

Важливою частиною образу публічної особи є достовірна бренд-легенда чи особиста легенда [8]. Тому обов'язковою частиною роботи над образом вважаємо створення біографії. У ній рекомендовано акцентувати увагу на знакових подіях і вчинках особистості. Підтвердженням цього факту є участь відомих політиків у програмах, де вони розповідають про особливі моменти життя.

На думку Е. Слободянюк, «...в Україні найкраще мати біографію self-made man. Вона вміщує опис життєвого шляху, розповідь про досягнення й пояснення поглядів особистості» [30]. Для створення живого образу потрібно «зробити своє особисте життя максимально відкритим для аудиторії. Закрите особисте життя робить образ пласким, прісним і нецікавим для виборців» [30]. Для політика також важливо мати цікаве хобі, яке надасть живих фарб образу. Наприклад, Віктор Ющенко – бджоляр та колекціонер українських старожитностей.

Для політиків неабияку роль має вдалий візуальний образ. Його складниками є приємна зовнішність, гарний, доглянутий зовнішній вигляд і відповідна до образу манера одягатися. Наприклад, більшість політиків активно викладають у соціальні мережі фото із занять в спортивному залі.

Важко привернути увагу до політика але утримувати її значно складніше. Тому необхідно «постійно працювати над драматургією образу, розвивати його, розкривати нові якості. Образ розвивається за принципом «мильної опери» – із персонажем постійно повинно щось відбуватися» [32]. Одним із прикладів є напружений «конфлікт» між Мар'яною Безуглою та головнокомандувачем Збройних сил України Валерієм Залужним. Вона час від часу вирушала на фронт та навчала генералів, як воювати. Також, за кордоном, вона могла собі дозволити ставити міністра оборони сусідньої країни в скрутне положення – буквально. Це її спосіб спілкування.

Однією з особливостей селф-брендінгу є впізнаваність. Для політика дуже важливо, щоб про нього знало якомога більше людей. М. Самохін називає цей

процес стабільною дистрибуцією – це «можливість потенційного споживача – працедавця, партнера, читача або журналіста – знайти інформацію про публічну особу» [7]. У цій справі дуже допомагає інтернет. Кожен політик має свій сайт, сторінки в соціальних мережах, а окремі політики, власні ЗМІ.

Тобто, для політика важливо перебувати в епіцентрі подій, вміло коментувати ситуацію, це дасть змогу напрацювати ще більшу кількість цікавих «фішок» в образі. Інтернет нині вважається найзручнішим інструментом селф-брендінгу. Багато політиків мають свої сторінки в соціальних мережах і коментують всі події на них. Підсумовуючи, варто акцентувати, що створення та просування власного образу – це важливий синтез форми та змісту, зовнішніх і внутрішніх аспектів формування сучасних політиків: це те, як вони виглядають, думають, які особливі навички та вміння мають, як розв'язують неординарні завдання, реалізують власні думки та презентують їх людям та ін.

Проте позиціонування – це не одноразовий процес, а постійна робота над покращенням професійних навичок, досягненням нових висот і розбудовою мережі контактів. Окрім того, треба враховувати, що значно складніше утримувати увагу до персони, ніж привернути її. Тому важливо розвивати образ, презентувати його в іншому ракурсі, виявляти нові його грані.

Отже, щоб досягти успіху, кожен політик має бути конкурентоспроможними у складних реаліях сьогодення. Для цього вони повинні сформувати яскравий образ і вдало позиціонувати себе на сучасному інформаційному ринку. Щоб це вдалося, варто ознайомитися з основами селф-брендінгу й ефективно користуватися всіма його важелями.

2.2 Інструментарій формування образу вітчизняного політичного діяча

Образ створюється піаром, пропагандою, рекламою з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта і може поєднувати як його реальні властивості, так і неіснуючі, ті що приписуються [2]. Тобто образ – це

уявлення про об'єкт, який формується й існує у свідомості цільових груп громадськості, тих, на які орієнтовані PR-заходи.

Відповідно до визначень, можна зазначити, що образ політичного діяча – це уявлення про персоналію у виборців, сформоване командою іміджмейкерів або окремим персональними піарниками. Цей образ формує певне ставлення до об'єкта в ЗМІ і поєднує як реальні властивості політика, так і вигадані та сформовані за допомогою PR-засобів.

Ці міфи вибудовуються навколо реальності, таким чином деформуючи її, надаючи виконавцю і подіям, що з ним відбуваються, іншого контексту. Міфологічний компонент, згідно з Г. Почепцовим формується в таких аспектах образу:

- «візуальний – виражається в зовнішньому образі політикаа: його одяг, взуття, аксесуари, зачіска, прикраси, а також манера поведінки, міміка, жести;
- вербальний – визначається культурою спілкування: мова, робота з виборцями;
- контекстний – коло спілкування, середовище, де проводить час артист;
- подієвий – його репутація: відповідність статусу й сформованому образу» [29, с. 15].

У цьому разі можна говорити ще й про політичний і позаполітичний образі. Останній передбачає зовнішній вигляд і поведінку політика поза публічними виступами й опосередковано впливає на цільову аудиторію.

Образ політичного діяча передбачає відповідність основним критеріям, тому необхідно визначити його основні характеристики. По-перше, образ – ідеальний об'єкт, який формується у свідомості цільових груп громадськості і є узагальненим. Відповідно до цього, ефективний образ повинен бути цілісним та несуперечливим.

По-друге, образ несталий і потребує постійного підтримування, по-третє, він (як і стереотип) передбачає обмежену кількість характеристик об'єкта, тому повинен бути реалістичним і містити характеристики, притаманні реальному об'єктові. «Образ повинен бути прагматичним, створюватися для вирішення

певного конкретного завдання, мати значний емоційний компонент і бути варіабельним, здатним змінюватися залежно від очікувань цільових груп» [4].

«Працюючи над своїм образом, необхідно адекватно оцінити особистий потенціал політика, звертаючись до його «Я – концепції», яка за визначенням Р. Бернса є сукупністю всіх уявлень індивіда про себе, поєднана з його ставленням до себе або до окремих своїх якостей, те, що називають самооцінкою» [1, с. 33]. Самооцінка відображає ступінь розвитку в людини почуття самоповаги, власної цінності й позитивного ставлення до всього того, що належить до сфери його «Я». Предметом самосприйняття й самооцінки індивіда можуть стати його тіло, образ, манери, здатності, соціальні відносини й інші особистісні прояви.

Позитивна «Я – концепція» визначається трьома факторами: «переконаністю в тому, що ви імпонуете іншим людям, упевненістю в здатності до того чи іншого виду діяльності і почуттям власної значущості» [7, с. 104].

«У «Я – концепції» можна виокремити три складові:

1. Когнітивна – образ «Я», уявлення людини про саму себе, зокрема про свою зовнішність: ставлення до своїх фізичних особливостей, самопочуття, а також до власних схильностей і потреб.

2. Оціночна – самооцінка людини, її уявлення про те, як її сприймають інші люди.

3. Поведінкова – конкретні дії, які можуть бути викликані уявленнями людини про саму себе: самооцінкою і ситуаціями внутрішньої дисгармонії, пов'язаними з ними» [1, с. 36–39].

Під час формування образу внутрішні уявлення людини мають узгоджуватися з його елементами, від цього залежать подальша поведінка людини і те враження, що вона зумовлює. Необхідно, щоб складові обраного образу відповідали індивідуальним уявленням людини про себе. «Я – концепцію», по суті, визначає індивід: як він ставиться до себе, як оцінює свої вміння і можливості розвитку в майбутньому.

Від правильної роботи з «Я – концепцією» політика залежить і подальший успіх його самопрезентації. За Ж. Тедеші і М. Ріес: самопрезентація – це

навмисна поведінка, яка усвідомлюється, і спрямована на те, щоб створити певне враження на оточуючих [за 32, с. 48]. Тобто можна говорити про те, що люди здійснюють певні дії, для підтвердження свого Я – образу.

У становленні політичного діяча важливе значення має набуття навичок правильного презентування власного образу. Політик повинен уміти працювати з аудиторією: публікою, ЗМІ, колегами.

Створення або корегування образу пов'язані із задоволенням вимог основної частини аудиторії і відповідністю певним бажаним характеристикам цільової групи. Тому наступним етапом формування образу є дослідження суспільних очікувань: виявлення сформованих в аудиторії уявлень про об'єкт; визначення переваг, очікувань і вимог аудиторії, особливостей і характеристик, які, на думку аудиторії, повинен мати претендент на позитивний образ. Його відповідність очікуванням забезпечує максимальну й тривалу популярність.

Після здійснених маркетингових досліджень цільової аудиторії необхідно сконструювати образ політичного діяча, тобто такий, що відповідає поставленим цілям, той, до якого політик прагнутиме в процесі роботи. Найпоширенішою проблемою на цьому етапі є відсутність чіткого позиціонування політика-новачка, що може призвести до копіювання образів вже відомих політиків.

Наприклад, Петро Порошенко підкреслює свою роль у захисті суверенітету України та боротьбі проти російської агресії. Він акцентує увагу на своєму досвіді в сфері бізнесу та обіцяв проводити реформи в економіці та управлінні. Лідер «Європейської Солідарності» підтримує європейські цінності та інтеграцію України до Європейського Союзу.

Володимир Зеленський позиціонує себе як аутсайдера, який прийшов до політики зі свіжим поглядом і пообіцяв внести зміни в систему. Він несе образ лідера, який слухає народ і діє в його інтересах, виступаючи проти корупції та непотизму. В. Зеленський використовує гумор як засіб комунікації з громадськістю, що допомагає йому здобувати популярність та підтримку.

Юлія Тимошенко акцентує увагу на своєму жіночому статусі як символі рівності та силі жінок в українському суспільстві та виступає проти влади, часто

підкреслюючи неефективність останньої та корупцію в уряді.

Наступним етапом формування образу політика є розробка стратегії просування. Важливим для позитивного образу політика є його соціальна активність, насамперед, участь у громадських заходах і акціях, що сприяє виробленню у виборців певного «свійського» ставлення до політика. Важливим під час формування позитивного образу є участь політика в благодійних акціях й організація благодійних заходів.

До традиційних засобів просування належить публікація в ЗМІ інтерв'ю та статей про життя політика. У виборців викликає довіру політик, у якого в житті такі ж самі події і проблеми, як у звичайних людей. Образ повинен бути динамічним – з політиком постійно має щось відбуватися. Для підтримки динаміки образу необхідно створювати цікаві події, чи, відповідно до образу політика, висвітлювати події, що виникають у публічних особистостей стихійно. Важливим також є «живе» спілкування з виборцями онлайн в інтернет-виданнях, на прес-конференціях, у ЗМІ.

Отже, здійснене дослідження дозволяє дійти висновків.

1. Образ політика – поєднує як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, ті, що йому приписуються. Його метою є формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта.

2. Формування образу політика починається з оцінки його «Я–концепції» – сукупності всіх уявлень індивіда про себе та його самооцінки. Необхідно, щоб складові обраного образу відповідали індивідуальним уявленням людини про себе.

3. Наступним етапом формування образу політика є дослідження суспільних очікувань: виявлення сформованих в аудиторії уявлень про об'єкт; визначення переваг, очікувань і вимог цільової аудиторії, особливостей і характеристик, які повинен мати претендент на позитивний образ.

4. Ще одним етапом є конструювання образу політика, який відповідає визначеним завданням, тобто ідеології, до якого політик прагнутиме в процесі своєї діяльності на політичній арені. На цьому етапі необхідно розробити чітке

позиціювання політичного діяча.

5. Розробка стратегії просування базується на соціальній активності політика: участі в громадських заходах, благодійних акціях. Важливими є активність виконавця в соціальних мережах, а також підготовка та публікація інтерв'ю і статей про життя зірки в пресі.

Інструментарій, що використовують іміджмейкери в процесі стратегічного позиціонування та розробки вдалого образу, наступні:

- 1) позиціонування;
- 2) маніпулювання;
- 3) вербалізація;
- 4) деталізація як інструмент іміджелогії;
- 5) міфологізація;
- 6) емоціоналізація;
- 7) дистанціювання;
- 8) впровадження моделі сприйняття.

Важливим феноменом управління суспільною думкою слід визнати запровадження не тільки самої інформації, але і одночасне впровадження моделей її позитивного сприйняття та оцінки. Масова свідомість потребує певних підказок, опорних точок, які допомагають виробити свою думку. Даний механізм заснований на висновках психологів про те, що для людини набагато комфортніше мати уявлення, які підтримуються іншими, а не відкидаються.

Позиціонування може бути здійснено у кілька етапів. Спочатку мають на меті довідатися про те, яке уявлення склалося в аудиторії щодо даного об'єкта.

Потім визначають смаки, очікування та вимоги аудиторії, а також риси і характеристики, які, на думку аудиторії, повинен мати об'єкт. На наступних етапах конструюють образ об'єкта, розроблюють стратегії його формування і «переносять» утворену модель у реальність. Далі слідує етап контролю за реалізацією плану дій, коригування моделі образу та стратегій, моніторингу сформованого образу. Слід зауважити, що правильно розроблений образ є найбільш ефективним засобом впливу на масову свідомість, оскільки,

«відображаючи ключові позиції, на які реагує масова свідомість, викликає автоматичні реакції у населення» [10, с. 128].

Політикам, наприклад, створюють завжди позитивний образ, адже електорату необхідна віра у світле майбутнє, оптимістичний і позитивний настрій, тому негативного образу жоден лідер чи партія цілеспрямовано собі не створюють. Відомі люди привертають увагу великих мас, стають об'єктом обговорення і лихослів'я, адже концентрування пересічної особи на недоліках публічних фігур має на меті опускання їх до свого рівня.

Повертаючись до питання позиціонування політиків, варто виділити дві інші, але не менш важливі, полярні грані. На одній знаходиться опозиція природної та штучної основ образу, а на другій – вербальної та невербальної. Образ формують таким чином, щоб природні позитивні якості особи утворювали базу, а спеціально розроблені штучні компоненти разом з попередніми породжували цілісний образ публічної особи.

Головними для образу є вербальна та невербальна складові, які в уявленні адресата відображено відповідними словесним та візуальним образами публічної особи. Вербальною основою слугують висловлення публічної особи, а невербальною – її зовнішність, стиль одягу, зачіски, поведінка, міміка, жести тощо. Дослідження вербального компонента характерні для лінгвістики, а невербального для паралінгвістики та інших наук.

Дослідженнями мовної складової образу публічної особи займалися й інші науковці. Вивченню особливостей руйнування образу політичного діяча (у цьому разі опонента) було присвячено роботу О. Вознесенської [11]. Нею було класифіковано види вербальної агресії в парламентському дискурсі відповідно до комунікативно-прагматичних та лінгвостилістичних характеристик. Цінним досвідом стало також виведення основних мовленнєвих стратегій і тактик вербальної агресії, які призводять до деструкції образу опонента.

Підсумовуючи викладене вище, визначаємо позиціонування публічної особи, з одного боку, як образ людини, комунікативну одиницю, за допомогою

якої проходить спілкування з масовою свідомістю, а з іншого боку, як роль людини у суспільстві, що має відповідати уже сформованому уявленню аудиторії про неї.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИЧНОГО ДІЯЧА

3.1. PR-комунікативні стратегії побудови образу політичного діяча

Громадська сфера демократичної держави – це простір для обміну думками, коментарями та дискусій щодо важливих для суспільства питань, у результаті чого можна говорити про динамічний розвиток та стимулювання громадської думки. Найважливішою громадською діяльністю, спрямованою на спілкування з владою, є участь у політичних виборах та референдумах. Проте медіа також дозволяють передавати повідомлення громадян, адресовані політичним елітам. Прикладом є телеграм-канали можновладців чи депутатів, в яких виборці можуть писати свої скарги та пропозиції. В містах України є досвід створення чат-ботів для оперативного реагування на скарги мешканців територіальних громад. Маніфестації, страйки, пікетування, петиції, відкриті листи, адресовані політичним інституціям та окремим політикам, мають своє місце в порядку денному ЗМІ. Україною котиться хвиля маніфестацій за визнання чітких строків несення військової служби, а також за звільнення полонених: як військових, так і цивільних. Всіма країнами світу проходять акції на підтримку України.

З'являються нові фігури, які відіграють роль лідерів думок, коментують події через ЗМІ та інформують про них, намагаючись реально спілкуватися з владою.

Важливу роль також відіграють неурядові організації, чії ініціативи часто стають важливим елементом публічних дебатів. Для влади дослідження громадської думки є важливими, оскільки вони можуть показати політикам нові напрямки та нагальні потреби в діалозі чи соціальних консультаціях.

Обов'язок громадян – перевіряти та контролювати обраний уряд. Може скластися враження, що Інтернет став незамінним інструментом для виконання

цієї функції, оскільки він об'єднує та організовує громадян, щоб їхні голоси були більш почутими. Інтернет – це простір, де відбуваються паралельні публічні дебати, які можуть не відобразитися в опитуванні. Тому при дослідженні комунікації громадян з владою необхідний медіамоніторинг, який дає величезний простір для спостереження як за новими явищами, так і за активізацією існуючих стосунків між владою та громадянами.

Сьогодні виборці більш свідомі, ніж два десятиліття тому, і, як зазначає Томаш Гобан-Клас, «навіть партійна пропаганда відмовилася від своєї назви на користь більш нейтральної концепції політичного маркетингу» [за 11]. Тому надзвичайно важливо досліджувати «якість та етичність політичних повідомлень, ефективність та ефектність засобів PR-комунікації, оскільки ЗМІ, як паперові, так і візуальні (електронні), мають більший вплив на одержувачів, ніж обмежене охоплення одержувача» [35, с. 95].

В епоху медіатизації та участі суспільство хоче знати все більше про політику та суспільне життя. Хоча ці знання не завжди стосуються професійної політичної сфери, медіа все ж надають своїй аудиторії контент, адаптований до них. Зважаючи на те, що суспільство, включно з виборцями, живе в епоху сильної комерціалізації, інфотейнменту та таблоїдизації медіа-повідомлень, політики повинні адаптувати засоби PR-комунікації до цієї ситуації. Вони не завжди мають іміджеву підтримку, що складається з експертів із іміджу та зв'язків з громадськістю, яка часто відіграє ключову роль у формуванні позиції політика в публічному просторі.

Ринкові механізми організації політичного діалогу спрямовані на відбір, структурування та поширення інформації відповідно до потреб і запитів суспільства. Ці методи включають у себе публічні відносини, рекламу, лобювання, інформаційні кампанії та інші форми впливу. Значення цих механізмів у політичному житті сучасного світу стрімко зростає, і деякі дослідники вже сьогодні ставлять політичну рекламу на один рівень з іншими гілками влади. Виникнення політичного ринку є прямим результатом розвитку ринкових відносин в економіці суспільства. Формування та розвиток цього

ринку було суттєво сприйняте політичною грою, утвердженням її багатопартійності та конкурентної ситуації, що в свою чергу призвело до зростання політичних свобод громадян, розширення творчих можливостей та самостійності учасників політичного процесу.

Проте, незважаючи на усталене походження (що мало б досліджуватися), існують різні тлумачення поняття «політичний ринок». Більшість науковців розглядають його як сферу конфліктів і вираження індивідуальних поглядів громадян через віддачу голосу на виборах, які впливають на політичний і економічний ландшафт. Тим не менш, інші дослідники вбачають в цьому процесі простий обмін голосу на матеріальні та соціальні вигоди [4], водночас інші акцентують увагу на взаємодії та взаєморегулюванні приватних інтересів громадян у відношенні до політичних аспектів.

Вчені переважно розглядають політичний ринок як механізм ухвалення рішень [4]. Ще одна група теоретиків розглядає його як простір, де люди розв'язують свої проблеми через споживання та виробництво політичних послуг, що можуть бути запропоновані (включаючи традиційні та онлайн-ЗМІ) у вигляді ідей, кандидатів або інших предметів, що задовольняють реальні або умовні потреби людей [5].

Багато вчених наголошують на тому, що ринок функціонує як засіб забезпечення прозорості уряду та його публічного характеру [1, 6]. У політичному ринку ключовим елементом комунікації є політичний імідж. Зазвичай імідж означає свідомо створюваний образ політичного суб'єкта з метою його позиціонування та забезпечення сталої присутності в інформаційному просторі. Це визначення у процесі політичного іміджмейкінгу дозволяє розрізнити імідж як результат свідомого (і штучного) створення образу і той реальний вигляд, який формується на політичному ринку та залежить від внутрішнього стану людей, взаємодії з іншими іміджами та багатьох інших чинників, таких як мережі Інтернет, що впливають на сприйняття політичної інформації.

Отже, інфотеймент та таблоїдизація – основні PR-комунікативні стратегії

просування образу сучасного українського політичного діяча. Інфотеймент поєднує в собі елементи інформації та розважального контенту з метою привернути увагу громадськості та підвищити зацікавленість до політичного діяча. Таблоїдизація, з іншого боку, спрямована на створення скандальних або сенсаційних новин про політичних діячів, незалежно від їхньої справжньої важливості або значення. Ця стратегія використовується для привернення уваги громадськості та збільшення медійного відгуку.

3.2 Складові ефективного формування образу політика засобами ЗМІ

Просування політика на телебаченні – один з чільних, якщо не головний комунікаційний канал. Народний обранець як виразник багатьох думок і тенденцій, як постать, що уособлює інтереси певної категорії людей, має володіти такими рисами, котрі визначають його самобутній і цікавий образ. Зараз вже недостатньо просто виступати. Публіка бажає бачити свого обранця і в інших іпостасях, як то який він у сім'ї та побуті, яку позицію займає в суспільному житті, які мистецькі напрямки підтримує, в яких проектах приймає участь тощо.

Щоправда, якості, які визначають образ, – це не штучно нав'язаний схематичний ряд, який часом невміло роблять на деяких українських телеканалах (білозуба посмішка, ефектний, завчений жест, правильні, але написані іншою рукою, речення тощо). Згідно з іміджелогією, в основі створення образу політика має лежати метод саморозкриття індивіда в межах усталених суспільних відносин і його вміння адаптуватися до реальності [2].

Варто враховувати той факт, що образ політика є, перш за все, комунікативною категорією, яку можна розділити на вербальну та невербальну. До вербального комунікативного образу відносять дикцію, артикуляцію, темпоритм і динаміку мовлення, інтелектуальні, граматичні показники, голос, тощо. До невербального комунікативного образу належать міміка, жестикуляція, стиль одягу, зачіска.

Але потрібно пам'ятати, що, розділяючи образ на дві комунікативні категорії, ми характеризуємо образ політика саме під час студійного запису або прямого ефіру. Але не можна обмежувати позиціонування політика у ЗМІ тільки присутністю його в інформаційному полі, адже за його межами образ має працювати так само бездоганно. Адже політик – це особа публічна, і після того, як вимикається камера він так само, як і під час ефіру повинен намагатися дотримуватися усталеного образу, тоді довіра до нього виборців тільки зростатиме.

Згідно з думкою більшості сучасних дослідників, позиціонування політика – це природний елемент ринкового телевиробництва, яке своєю сутністю створення образу первісно спрямоване на естетико-етичне формування особистості [8, с. 27]. І як частина виробництва він має давати економічну вигоду. Як наслідок, завдання телеобразу – приваблювати глядача: бути яскравим, цікавим, залишатися у пам'яті. Що більше образ передачі приваблює аудиторію, то більше виборців отримає партія та політик. Варто лише згадати вже канонічні мемні висловлювання колишнього мера міста Харькова Михайла Добкіна, про те, що за його недолугі виступи ніхто не дасть грошей. Відповідність до запитів аудиторії є одним з найголовніших завдань телевізійного образу.

Крім того, образ політика – це певний комунікативний код, який він використовує для спілкування з виборцем, а індивідуальність, неповторність цього коду визначається поєднанням художніх засобів, які підсилюють і формують оригінальність обраного образу. Отже оцінюючи телевізійний образ слід насамперед звертатися до його образно-виражальних засобів.

Наприклад, проаналізувавши сторінки запорізьких депутатів різних фракцій, ми змогли виділити їх позиції за сферами інтересів:

1. Ашурбеков Аскад Аскадович. Депутат Запорізької обласної ради «За майбутнє». Опікується проблематикою розвитку територіальних громад області, що знаходяться в окупації.

2. Пенчук Інна Леонідівна. «Слуга народу». Освітній кластер.

3. Півень Ірина Григорівна. Депутат Запорізької обласної ради «Слуга народу». (Інформування щодо проєктів на підтримку мешканців Бердянського району. Поширення інформації щодо важливих питань реалізації державної політики в усіх сферах).

4. Майстро Дмитро Миколайович. Депутат Запорізької обласної ради «Партія В. Буряка «Єднання». (Адвокатська діяльність та волонтерство).

5. Сірий Дмитро Вікторович. Депутат Запорізької міської ради «Партія В. Буряка «Єднання». (Волонтерська діяльність, проведення тренінгів щодо безпеки громадян).

6. Гончаренко Галина Анатоліївна. Депутат Запорізької міської ради «Європейська Солідарність». (Волонтерство, депутатська діяльність).

7. Ільченко Сергій Володимирович. Депутат Запорізької міської ради «Партія В. Буряка «Єднання».

8. Наумов Геннадій Борисович. Депутат Запорізької міської ради «Партія В. Буряка «Єднання». Освітній кластер.

9. Лищенко Сергій Сергійович. Депутат Запорізької обласної ради «Європейська Солідарність». (Підтримка військових).

Ефективність телевізійного спілкування політика з масовою аудиторією визначається особистим образом, створення якого відбувається в кількох напрямках:

1. Зовнішній вигляд людини або її портретні характеристики включають:

- фізичні дані (зріст, фігура);
- костюм (одяг, взуття, аксесуари);
- зачіску й манікюр;
- манеру поведінки й мовлення;
- жести й пози;
- погляд і міміку;
- особливості голосу;
- запах від людини.

2. Соціально-рольові характеристики:

- репутація (громадська думка про людину, що побудована на історії її життя, особистих досягненнях та заслугах);
- ампула (виконувана соціальна роль);
- легенда (історія життя людини, подана в образі);
- місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

3. Іміджева символіка:

- ім'я;
- особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка);
- особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішнього вигляду);
- соціальні символи або символи соціального престижу (гроші, становище в суспільстві, професія, займана посада, марка автомобіля, обраний вид спорту).

4. Індивідуально-особистісні властивості:

- професійно важливі якості;
- домінуючі індивідуальні характеристики;
- стиль взаємовідносин з людьми;
- пропаговані ідеї;
- цінності.

Ми бачимо, що в цій схемі представлені властивості та ознаки, які можуть усвідомлюватися нами, як більш очевидніші (зовнішні) та глибші – смислотворчі.

Створення образу як засобу просування у ЗМІ розпочинається з пошуків власного стилю, який підкреслить його «родзинку» і в той же час зробить його цікавим. П через одяг представляє своє «Я» і те повідомлення, яке він хоче виказати. Психологами доведено, що перше враження формується за дуже короткий термін – 10 секунд. А понад 50% того, що запам'ятовують люди, – це результат невербальної комунікації: мова тіла, експресія обличчя.

«Зачіска, поза, одяг – ключі до розуміння повідомлень. І лише 10% запам'ятовується з того, що говориться» [5, с. 215]. Оскільки задача телебачення полягає у передачі максимуму візуальної та вербальної інформації (співвідношення у відсотках – 69 до 31), образ повинен сприяти поєднанню

«внутрішніх ритмів передачі» із «стилістичною картиною». Це може забезпечити концептуальна проробка образу за допомогою спеціаліста – іміджмейкера.

Відомі політики подібні до селебретіс – люди публічні, такі, що їх впізнають у громадських місцях, транспорті, на вулиці. Тому важливо враховувати соціально-психологічні механізми формування образу для них. Або те, що від неї хочуть почути. Існує певний стереотип, який виділяє сьогодні молоду, талановиту, енергійну, сучасну за своїми життєвими принципами людину – це оригінальність, нестандартність мислення, особливість світосприйняття, еkleктичність, бажання «бути не як усі».

Проблема іміджмейкерства на українському телебаченні загалом визначається низьким деяких політиків. Для досягнення якісного образу політика до арсеналу публічного «Я» мають входити такі досконало сформовані складники, як характер, інтелект, лінгвістичні чинники, інтонація, ритм, манера і стиль ведення програми, одяг, зачіска, макіяж тощо.

Звичайно, інтелект не належить до компетенції іміджмейкера, проте щодо інших складників, то їх можна програмувати, формувати, впроваджувати й змінювати. Найбільш знаковий політик з точки зору «розумності» висловів – Віталій Кличко. Згадаймо лише: «а сьогодні в завтрашній день не всі можуть дивитися. Точніше дивитися можуть не тільки лиш усі, мало хто може це робити»; «я зустрічався з багатьма міліціонерами, які загинули, з людьми-демонстрантами, які загинули, — і всі мені ставлять питання...»; «щоб холодна вода перетворилася на гарячу, її потрібно підігріти»; «Олександр, скажіть, будь ласка, як вас звати?»; «у мене два заступники, чотири з яких уже місяць лежать у кабміні».

На жаль, українські іміджмейкери працюють переважно із зовнішністю політиків, а відображенню їх внутрішньої сутності приділяється недостатня увага. А тим часом «сучасний політик має бути людиною з яким розумом, щедрою уявою, вмінням імпровізувати, нестандартно мислити, жваво реагувати на довколишні події» [1, с. 71]. Загалом для розкриття проблеми формування

образів українських політиків доцільним буде звернення до преси, адже газетні журналісти є основними інформаторами й критиками телебачення.

На питання, яким же має бути успішний публічний образ, телеведучий, американський актор Брюс Льюїс відповідає: «Окрім фізичних даних – гарної зовнішності, приємного голосу і правильної вимови для формування позитивного образу на телебаченні потрібні:

- різнобічна освіта;
- знання життя і людей;
- розум і винахідливість;
- почуття гумору;
- терпіння;
- уява;
- ентузіазм;
- скромність, що будується на вірі в себе;
- здатність працювати в колективі» [6, с. 82].

До цих характеристик (а вони стосуються тільки внутрішньої сутності людини) слід додати ще кілька важливих чинників: досконале знання мови, якою інформуєш; чітко відпрацьована дикція; правильно поставлений голос [9, с. 67].

В українському телеєфірі, зокрема в інформаційному, не надто багато артистичних політиків. Вони чомусь усі однаково красиві, стильні, здебільшого зі смаком вдягнуті, зі вдалою манерою подачі інформації, але лише одиниці вирізняються, вхопили і вдало використали артистичну «родзинку».

Неабияку роль у створенні позитивного образу політика відіграє його стабільність, себто неупередженість і незмінність позиції. Політичний діяч може стати ланкою між різними суспільними силами, кожна з яких певною мірою намагається перетягнути його на свій бік.

На відміну від енергетики та емоційності, стабільність як стресостійкість можна натренувати чи виробити. У психології є «поняття саморегуляції, якої неодмінно має дотримуватися артист, інакше його праця буде чергуватися з емоційними зривами, а це може звести нанівець набутий образ. Щоб адекватно

реагувати на екстремальні ситуації, слід використовувати всі ресурси психіки. В одних ситуаціях треба виявити стійкість, твердість, надійність, в інших – легкість, у ще інших – рухливість, миттєвість реакції, натиск, енергію, пристрасть» [4, с. 124].

Особистість політика, має бути насамперед контактна, приязна, колективістська, здатна пристосуватися до своєю творчого середовища й знайти своє місце в цілій сукупності особистостей довкола, власне, також образів. Для досягнення успіху необхідний, з одного боку, розумний, притаманний особистості політика, а з другого – жаданий для глядачів середній знаменник усіх потреб, щось на кшталт «золотої середини».

Зі сказаного випливають головні складові образу політика. Насамперед – це органічність, себто природність і такт у поводженні, аби жоден виборець не засумнівався в правдивості й щирості політика. Важливою також є доступність, тобто це має бути зрозумілість, життєва переконливість.

Наступна риса – психологічність або глибина проникнення в те чи інше явище. Прихильності виборців сприяють органічність і глибоке проникнення в життя та людські долі. Але психологічність – це ще й така висока мистецька грань, як асоціативність, недомовленість, коли у словах артиста вловлюватиметься інтрига, подвійне дно, що збуджує цікавість, а отже, і стійку прихильність у виборця.

Значну роль у формуванні позитивного образу, як уже зазначалося, відіграють динамічність, стислість, лаконічність. В'ялість, що передається глядачеві, нудьга – найголовніші вороги образу. Натомість яскрава, динамічна манера вкупі з динамікою кадрів, грою експресивних кольорів лаштунків, тла і заставок, калейдоскопом живих, не запозичених з іноземних каналів кадрів, з репортажами власних кореспондентів на місцях подій – усе це створює стійкий позитивний образ політика.

Формуючи образ на телебаченні, важливо робити акцент на вербальні або невербальні комунікативні особливості, враховувати жанр програми, в якій політик братиме участь (ток-шоу, репортаж тощо). Іміджмейкер повинен

зважати на антропосоціологічні та дизайнерські аспекти.

Таким чином, процес формування образу політика на телебаченні є складним та глибинним процесом. Окрім приємної зовнішності, політичний діяч має володіти правильно поставленим голосом, умінням триматися в кадрі, сценічною поведінкою та психологічними передумови. У такому випадку виступи на телебаченні сприятимуть посиленню позитивного образу політичного діяча та прихильності виборців.

3.3 Результати опитування щодо оцінки образу політичного діяча засобами PR-комунікації

Дослідження теми дипломної роботи не обмежалося аналізом образів українських політиків. Для більш повного розкриття усіх аспектів дослідження 100–а респондентам, серед яких 20 працівників запорізьких рекламних агенцій, таких як «Піраміда», «Віста», «Літера А» (в дослідженні вони виступають експертами) запропоновано заповнити форму професійних та індивідуальних характеристик політичних діячів, до переліку були обрані такі критерії:

- 1) чесність – довіра – харизма – відкритість;
- 2) стиль одягу – чіткість вимови – манера поведінки;
- 3) робота з виборцями – волонтерство – благодійність.

Варто детальніше описати запропоновані нами характеристики для визначення особливості сприйняття образу обраних ведучих:

Частина 1.

– чесність політика проявляється у ставленні до того, що він говорить і чи сам вірить у промовлене ним;

– харизма це особлива властивість, завдяки якій політика оцінюють як обдарованого особливими якостями і здатного ефективно впливати на виборців;

– ступінь довіри визначається кожним респондентом як індивідуальна характеристика;

Частина 2.

– стиль одягу оцінюється відповідністю та неприйняттям певних образів, що підкреслюються за допомогою одягу;

– вимова включає в себе наступні моменти: правильність, лаконічність, актуальність, милозвучність;

– манера поведінки оцінюється з огляду на вміння політика бути повноправним учасником будь-якого публічного процесу не губитися та не втрачати акцентації на собі, здатність швидко реагувати та приймати рішення самостійно;

Частина 3.

– волонтерство. Чи бере участь політик у волонтерському русі і як часто;

– робота з виборцями визначається як вміння природно знаходитися серед великої кількості людей, не “абстрагуватися” від них, вільно почуватися та реагувати на звернення виборців;

– участь у благодійних заходах та акціях.

Також, за допомогою анкетування були отримання думки респондентів, щодо основних складників репутації обраних партій. Серед основних виділяємо: логотип, гасло та партійні кольори.

Мета творення образу партії – це система заходів, ієрархічно структурованих, з метою творення позитивного (чи негативного) образу внаслідок цілеспрямованих зусиль фахівця іміджмейкера. Образ партії твориться у масовій свідомості специфічної соціальної групи – виборців, які тривалий час живуть в умовах економічної та політичної кризи. Одним з основних чинників творення позитивної репутації партії є її оперативне реагування на мінливу масову свідомість. Якщо один з компонентів образу втрачає свою ефективність, наприклад слоган партії вже не ефективний та не відповідає реаліям – завданням іміджмейкера є його заміна іншим, виразнішим і впливовішим [2, с. 5].

Образ кожного партії – це своєрідне збільшувальне скло, котре дає можливість проявитися найкращим особистим чи політичним якостями діяча. У творенні позитивного образу свого члена, партія дотримується встановлених для такого типу образу рамок, що уможливають сприйняття його як невід’ємної

частки внутрішньої сутності людини. Стабільність обраного образу підтримується всіма наявними засобами, і насамперед творенням і збереженням доброго імені і професійної честі, репутації.

Позитивний образ політичних діячів неможливий без оптимістичного погляду на життя, упевненості у своїх можливостях, високого почуття патріотизму, вираженому не лише у піклуванні про успіх своєї професії, а й про піднесення образу України у світі.

Ми розглянули дві найбільші партії України та їх символіку: «Слуга народу» та «Європейська Солідарність».

1. Символіка партії «Європейська Солідарність».

Назва партії «Європейська Солідарність» відтворює почуття спільноти та співпраці з Європою. Вона відображає відданість європейським цінностям, інтеграції та солідарності між європейськими народами. Використання терміну «Солідарність» також має історичний зв'язок, нагадуючи про польський профспілковий рух, що відіграв важливу роль у протистоянні комунізму та захисті демократії.

Логотип: графічний знак партії складається з тексту і символу. Слово «Солідарність» відтворено жирними літерами, що підкреслює його силу і рішучість. Візуально відображає зв'язок партії з українською національною ідентичністю та суверенітетом, підкреслюючи відданість Україні та її цінностям.

Кольори: офіційні кольори партії - блакитний і жовтий - відповідають національним кольорам України. Блакитний часто асоціюється зі стабільністю, миром та довірою, тоді як жовтий символізує процвітання, надію та оптимізм. Використання цих кольорів вказує на спільні цілі партії з національною ідентичністю та прагненнями українського народу.

Партія «Європейська Солідарність» в Україні втілює не лише політичні погляди, але й відображає культурні цінності, історичні зв'язки та прагнення українського народу. Аналізуючи культурні аспекти партії, ми можемо зрозуміти її ідеологічну спрямованість, підтримку національної ідентичності та бажання щодо європейської інтеграції. Серед цих аспектів можна виділити наступне:

1. Приналежність до європейської інтеграції;
2. Збереження національної ідентичності та суверенітету;
3. Врахування історичних зв'язків та демократичних цінностей;
4. Підтримка патріотизму та національної гордості;
5. Пропаганда інклюзивності та мультикультуралізму.

Партія «Європейська Солідарність» акцентує на європейській інтеграції, прагнучи зміцнити зв'язки з Європейським Союзом. Цей культурний аспект виражає бажання привести Україну до відповідності європейським стандартам, цінностям та нормам. Підтримуючи європейську інтеграцію, партія сприяє культурному обміну, що сприяє поширенню демократичних принципів, прав людини та верховенству закону. Цей зв'язок з європейською культурою виражає бажання стати частиною більш широкої європейської спільноти, яка ділить спільні цінності та цілі.

Зокрема, прагнучи до інтеграції з Європою, партія активно захищає українську національну ідентичність та суверенітет. Вона розуміє, що збереження та підтримка культурних цінностей є ключовими для самовизначення нації. Пропагуючи українську мову, культуру та традиції, партія підкреслює унікальність української ідентичності в умовах глобалізації. Цей культурний компонент відображає глибоке прагнення до збереження історії, традицій та колективної пам'яті країни, вкладаючи особливий акцент на важливість збереження сильного почуття національної гордості.

Отже, проведений аналіз партії «Європейська Солідарність» дозволяє зробити висновок, що загалом її символіка спрямована на поширення ідеї єдності, співпраці та відданості як європейським, так і українським цінностям. Використання українського тризуба та національних кольорів встановлює тісний зв'язок з історією, культурою та прагненнями до незалежності та процвітання країни. Ці символи сприяють збудженню почуття національної гордості та ідентичності серед членів та прихильників партії, а також відзначають її європейську спрямованість та відданість солідарності.

Дослідження символіки правлячої партії «Слуга народу» в Україні виявляється цікавим аспектом. Ця політична формація, заснована у 2018 році, отримала свою назву на честь однойменного популярного телесеріалу. У серіалі головний персонаж несподівано обирається президентом України та виступає за боротьбу з корупцією та впровадження позитивних змін. Партія була створена групою осіб, пов'язаних з телесеріалом, і завдяки значній популярності отримала широку громадську підтримку, що призвело до її успіху на виборах. Значення партії «Слуга народу» полягає у її швидкому приході до влади та впливі на українську політику. На парламентських виборах 2019 року партія здобула історичну перемогу, отримавши більшість місць у Верховній Раді України. Це дозволило партії сформувати уряд, а Володимир Зеленський, актор, який зіграв головного героя серіалу, став президентом країни.

Приход до влади партії відображав прагнення до змін серед українського населення. Вона вміло використала загальне невдоволення корупцією, економічними труднощами та бажанням бачити в політиці нових лідерів, які могли б ефективно вирішувати ці проблеми. Партія «Слуга народу» виступала як сила реформ, обіцяючи боротися з корупцією, покращити економіку та розпочати нову еру прозорості та відкритості. Значення партії полягає також у впливі на політичний пейзаж України. Вона змінила парадигму, порушивши домінування традиційних політичних сил і застосувавши новий підхід до керівництва державою. Перемога партії підкреслила попит на нових лідерів та нові політичні формування в Україні. Також ця перемога відзначила перехід до молодого покоління політиків та відхід від пострадянської політичної еліти.

Незважаючи на виклики та критику, партія «Слуга народу» зуміла досягти успіху на виборах та впровадити різноманітні реформи, що визначили політичний дискурс в Україні. Вона привернула увагу до антикорупційних заходів, реформування судової системи та процес децентралізації. Дії та політика цієї партії суттєво вплинули на стосунки України з міжнародними партнерами та її розвиток як демократичної держави. Під керівництвом Володимира Зеленського, партія «Слуга народу» охоплює різні культурні аспекти, які

формують її ідентичність та відповідають українському суспільству. Деякі з цих культурних вимірів включають: антиістеблішментські настрої, активну молодіжну політику, боротьбу з корупцією та підвищення прозорості, а також національну ідентичність та патріотизм.

Ці культурні виміри партії підсилюють її привабливість та популярність серед українського населення. Антиістеблішментська позиція, акцент на боротьбі з корупцією та національній ідентичності віддзеркалюють культурні цінності та прагнення до більш інклюзивного, прозорого та процвітаючого суспільства. Партія використовує кілька символічних елементів, які представляють її ідентичність та цінності.

Ось кілька з найвідоміших символів, пов'язаних з партією:

Логотип: Логотип партії представляє собою простий, стилізований текст «Зе! Партія Слуга Народу». Це втілення співчуття, емпатії та бажання служити людям. Також він відображає готовність партії вирішувати потреби та проблеми українського народу.

Кольори: Офіційні кольори партії – синій, жовтий та зелений. Синій символізує стабільність, довіру та гармонію, а жовтий – надію, позитив і прогрес. Ці кольори також відповідають національним кольорам України, відображаючи зв'язок партії з країною та її народом. Зелений, у свою чергу, є символом свіжості та чесності.

Назва: Назва партії «Слуга народу» несе у собі символічне значення. Вона втілює ідею про те, що політики повинні діяти як державні службовці, ставлячи на перше місце інтереси та добробут українського народу. Ця назва підкреслює прихильність партії до більш підзвітної, прозорої та оперативної форми управління.

Асоціація з телевізійним серіалом: Партія отримала свою назву від популярного телесеріалу «Слуга народу», де Володимир Зеленський виконав роль скромного шкільного вчителя, який несподівано стає Президентом України. Ця асоціація з серіалом викликає позитивні асоціації серед громадськості та

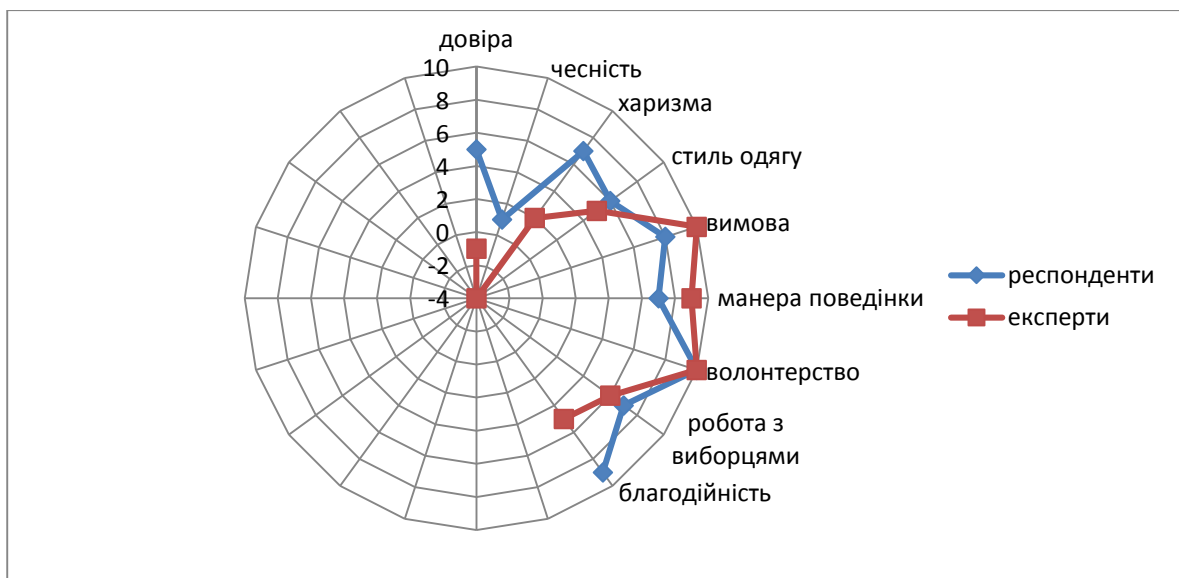
підсилює меседж партії про те, що звичайні громадяни можуть змінити статус-кво та впроваджувати позитивні зміни.

Слоган кампанії: Основна девіз партії під час передвиборчої кампанії – «Нова влада. Нова довіра». Цей гасло відображає основну місію партії - пропонувати свіжий підхід до політики та відновити довіру громадян до влади. Його мета – трансформувати політичний ландшафт і засновувати нову еру управління, побудовану на довірі та авторитеті. Ці символічні елементи сприяють формуванню загального іміджу та ідентичності партії, передаючи послання про емпатію, служіння та відхід від традиційної політики. Поєднання цих елементів спрямоване на резонанс з українським електоратом та символізує прихильність партії до позитивних змін та служіння інтересам народу.

Таким чином, партія Володимира Зеленського стала вагомою політичною силою в Україні, що пропонує свіжий погляд на управління державою та відповідає прагненням українського народу. Символіка партії, включаючи назву, логотип та передвиборчі гасла, відіграє ключову роль у вираженні її ідентичності та цінностей. Загалом, партія "Слуга народу" та її символіка успішно відтілюють антиістеблішментські настрої та прагнення до змін серед українського населення.

Позиціонуючи себе як голос народу та обіцяючи боротися з корупцією, партія здобула значну підтримку та забезпечила собі перемогу на виборах. Її символіка ефективно передає прихильність партії до служіння інтересам українського народу та позитивних змін у політичному ландшафті країни

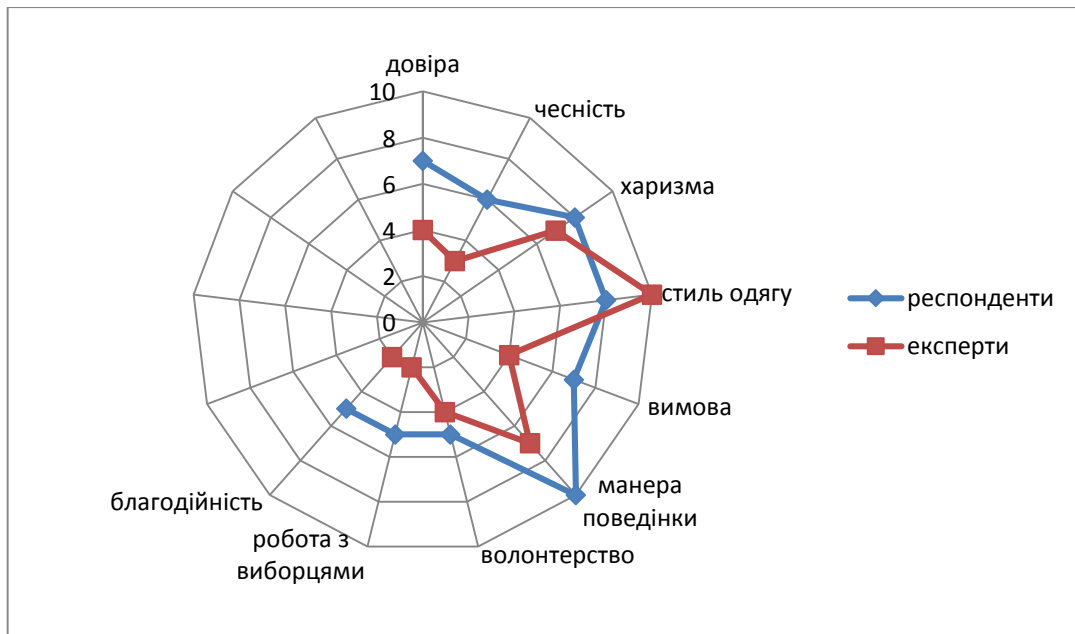
Ми запропонували респондентам оцінити образи таких політичних діячів як Петра Порошенка та Володимира Зеленського.



Діаграма 3.3.1. Показники аналізу образу Петра Порошенка

Петро Порошенко та Володимир Зеленський – це два різних образи політичних діячів, які виступали на президентських виборах в Україні та обіймали посаду президента.

Петро Порошенко, экс-президентом України з 2014 по 2019 рік, відомий своєю досвідом у політиці та бізнесі. Він представляв консервативний підхід до влади, акцентуючи увагу на зовнішніх зв'язках та зміцненні обороноздатності країни. Порошенко підтримував прозаїчну зовнішню політику, спрямовану на підтримку України у боротьбі з російською агресією та її інтеграцію до європейських та трансатлантичних структур. Його образ асоціюється з традиційними формами влади та досвідом управління.



Діаграма 3.3.2. Показники аналізу образу Володимира Зеленського.

У свою чергу, Володимир Зеленський, який став президентом в 2019 році, представляє свіжий, нетрадиційний підхід до політики. Він відомий своєю кар'єрою коміка та актора, що допомогло йому залучити увагу громадськості та отримати значну підтримку. Зеленський пропонував реформи та боротьбу з корупцією через розбудову довіри громадян до влади. Його образ асоціюється з новаторськими ідеями та обіцянками впровадження змін у системі управління.

Отже, образи Петра Порошенка та Володимира Зеленського відображають два різних підходи до політики: традиційний та консервативний у випадку Порошенка та свіжий, нетрадиційний та інноваційний у випадку Зеленського.

3.4 Творче портфоліо

Творче портфоліо містить розробку логотипа для компанії «СЕРІОЛ-ПЛЮС». Мета роботи – розробити новий логотип для нафтової компанії «СЕРІОЛ-ПЛЮС» в бажаних кольорах: білий, блакитний, сірий, синій (Додаток А).

Розробку візитівки для компанії «СЕРІОЛ-ПЛЮС», розробку нового логотипа для компанії, у зв'язку з тим, що компанія змінила назву на «Нафта-прайд+» і візитівок з новим логотипом та назвою (Додаток Б).

ВИСНОВКИ

У сучасному суспільстві питання позиціонування образу політичного діяча відіграє важливу роль на шляху формування та подальшого його використання. Саме від ефективних засобів PR-комунікації і залежить існування успішного образу політика. І саме тому виникла необхідність більш докладного вивчення даної теми.

Вітчизняний політикум стрімко трансформується, прагнучи реалізувати всі зразки, властиві західним моделям політики. У практиці вітчизняного політичного маркетингу спостерігається відсутність багатьох ефективних складових PR-комунікації, таких як, партизанський чи сенсорний маркетинг, event-маркетинг, тизер.

Образ – це суспільне комунікативне явище, яке може функціонувати лише у комунікативному просторі, бути присутнім чинником формування естетичних та суспільних вартостей політичного діяча та є інструментом насадження соціальних та психологічних стереотипів, що має відповідну соціальну, міфологічну і психологічну природу.

Позиціонування політичного діяча – подача виборцям образу, що вигідно відрізняється від конкурентів. Основними критеріями класифікації стратегій позиціонування політичного діяча є: за сферою діяльності, за економічним класом, за комунікаційними каналами, за створенням «ексклюзивного клубу прихильників», за цільовим позиціонуванням, за конкурентом, за аудиторією, за участю в суспільному житті країни та громадських рухах.

Вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки кожного конкретного політика та ідеї, яку він просуває. Позиціонування може здійснюватися за однією, двома, трьома ознаками.

Медіатизація означає перетворення політики у медійний продукт. Це процес, коли мас-медіа визначають та формують політичну свідомість, впливають на усвідомлення громадян щодо політичних питань та визначають, як

політичні події та процеси будуть представлені громадськості. Медіатизація політики може призводити до того, що медійні розмови та дискусії стають важливішими, ніж самі політичні рішення.

Селебретизація політичних діячів, з іншого боку, полягає в їхньому позиціонуванні як знаменитостей чи публічних особистостей. Це може включати в себе використання елементів розважального індустріального комплексу, таких як виступи в телевізійних шоу, рекламні кампанії або активний присутній в соціальних мережах. Селебретизація може зробити політичних діячів більш доступними та привабливими для громадськості, однак вона також може змінити сприйняття їхньої ролі та функції в суспільстві, зводячи їхню діяльність до рівня розважального продукту.

Сучасні політики активно послуговуються селф-брендингом для створення та просування власного образу, бо це важливий синтез форми та змісту, зовнішніх і внутрішніх аспектів формування сучасних політиків: це те, як вони виглядають, думають, які особливі навички та вміння мають, як розв'язують неординарні завдання, реалізують власні думки та презентують їх людям та ін.

Образ політика – поєднує як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, ті, що йому приписуються. Його метою є формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта.

Формування образу політика починається з оцінки його «Я–концепції» – сукупності всіх уявлень індивіда про себе та його самооцінки. Необхідно, щоб складові обраного образу відповідали індивідуальним уявленням людини про себе.

Наступним етапом формування образу політика є дослідження суспільних очікувань: виявлення сформованих в аудиторії уявлень про об'єкт; визначення переваг, очікувань і вимог цільової аудиторії, особливостей і характеристик, які повинен мати претендент на позитивний образ.

Ще одним етапом є конструювання образу політика, який відповідає

визначеним завданням, тобто ідеології, до якого політик прагне в процесі своєї діяльності на політичній арені. На цьому етапі необхідно розробити чітке позиціонування політичного діяча.

Розробка стратегії просування базується на соціальній активності політика: участі в громадських заходах, благодійних акціях. Важливими є активність виконавця в соціальних мережах, а також підготовка та публікація інтерв'ю і статей про життя зірки в пресі.

Інфотеймент та таблоїдизація – основні PR-комунікативні стратегії просування образу сучасного українського політичного діяча.

Інфотеймент поєднує в собі елементи інформації та розважального контенту з метою привернути увагу громадськості та підвищити зацікавленість до політичного діяча. Ця стратегія використовується для створення позитивного образу політика шляхом активної участі у телевізійних шоу, радіопередачах, веб-контенті, а також у соціальних мережах. Інфотеймент дозволяє політикам показати себе як доступних, близьких до громадян та здатних розважати публіку, що сприяє підвищенню їхньої популярності.

Таблоїдизація, з іншого боку, спрямована на створення скандальних або сенсаційних новин про політичних діячів, незалежно від їхньої справжньої важливості або значення. Ця стратегія використовується для привернення уваги громадськості та збільшення медійного відгуку. Таблоїдизація може включати в себе розголос через особисте життя, скандали, провокації або навіть фейкові новини. Хоча такий підхід може призвести до негативного сприйняття, він часто використовується як засіб залучення уваги та мобілізації громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабак М. Використання комунікативних методів побудови політичного образу у ЗМІ : автореф. дис... на здобуття наукового ступеня канд. філ. наук. КНУ ім. Тараса Шевченка, 2007. 24 с.
2. Балабанова Л., Савельєва К. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
3. Бабак М. Вербальний імідж як складова комунікативних технологій (поради молодим політикам). *Стиль і текст*. 2004. Вип. 5. С. 178-186.
4. Бабак М. Іміджеві статті: особливості підготовки, впливу та практика використання в українських ЗМІ. *Українське журналістикознавство*. 2004. Вип. 5. С. 6-10.
5. Барна Н. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет Україна, 2007. 217 с.
6. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент. Київ : МАУП, 1996. 243 с.
7. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. Київ : 2001. 55 с.
8. Березенко В. PR як соціально-комунікаційний феномен: теоретико-методологічний аспект. *Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія та практика : монографія* / [І. Г. Абрамова, В. В. Березенко, І. С. Бондаренко та ін.]; за заг. ред. В. М. Манакіна; відп. ред. В. В. Березенко, О. О. Семенець. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. С. 40– 60.
9. Березенко В. PR як соціально-комунікаційна технологія / *Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія та практика : монографія* / [І. Г. Абрамова, В. В. Березенко, І. С. Бондаренко та ін.]; за заг. ред. В. М. Манакіна; відп. ред. В. В. Березенко, О. О. Семенець. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. 61-72.
10. Бутенко Н. В. Маркетинг. Київ : Атіка, 2008. 300 с.
11. Вознесенська О. Бестіарні образи ідеальних політиків в уявленні

молоді. *Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні*. Київ : Український центр політичного менеджменту, 2003. 320 с.

12. Вознесенська О. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії. *Наукові студії з політичної психології*. Київ, 1996. Вип. 2. С. 23-34.

13. Головченко А. Порівняльний аналіз підходів до створення образу освітніх та комерційних організацій. *Образ-школи на порозі XXI століття : практично зорієнтований посібник*. 1998. Ч. 1. С. 98–104.

14. Закон України «Про авторське право і суміжні права» (згідно з Постановою Верховної Ради України № 3793-12 від 23.12.1993). *Закони України*. 1996. Т.6. С.337–354.

15. Зливков В. Виборча кампанія «Президент-2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця. *Соціальна психологія*. 2004. № 1 (3). С. 10-16.

16. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49–52.

17. Зущик, Ю.. Фігури. Політичне лідерство в сучасній Україні. *Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації*. Вінниця : УНІВЕРСУМВінниця, 1999. С. 12-27.

18. Іванов В. Структура і зміст соціології масової комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2006. Т 12. URL: <http://journalib.uni.kiev.ua/index.php?act=show-article&article=1275>. (дата звернення : 12.02. 2024).

19. Комаренко Т. Бренд під назвою «Я». URL: http://visionconsulting-group.blogspot.com/2010_01_01_archive.html. (дата звернення : 11.02. 2024).

20. Кондратюк О. Сучасний стан і проблеми PR- супроводу діяльності депутатського корпусу України. *PR-center*. URL: http://pr-center.org.ua/stat_show.p11p?zap=485. (дата звернення : 10.02. 2024).

21. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. *Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал*

Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України. 2005. № 7/8. С. 24–25.

22. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій. Практичні поради на щодень. Київ, 2001. 420 с.

23. Макаренко Є. Аналітика. Експертиза. Прогнозування. Київ : Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 2003. С. 67-98.

24. Миліневський М. Імідж політичних партій: Визначення та структура поняття. *Проблеми політичної психології*. Київ, 1997. С. 340–342.

25. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

26. Особистий PR – наскільки він необхідний? URL: http://kneu.net.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=97. (дата звернення : 10.01. 2024).

27. Політологічний енциклопедичний словник. Упор. В. П. Горбатенко; за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : Генеза, 2004. 328 с.

28. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство вообразяемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшинз. Київ : АДЕФ-Украина, 1997. 120 с.

29. Романовський О., Михайличенко В. Філософія досягнення успіху. Харків : НТУ «ХПІ», 2003. 696 с.

30. Слісаренко І. Паблік рилейшинз у системі комунікації та управління. Київ : МАУП, 2001. 104 с.

31. Українці у світовій цивілізації і культурі : колективна українознавча монографія. Київ : НДІУ, 2012. 400 с.

32. Фролов П. Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки. *Наукові студії із соціальної і політичної психології*. 2002. С. 169–182.

33. Холод О. Імідж: мовлення політиків. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2003. 259 с.

34. Шовкун І. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами. *Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія*. 2004. Вип. 69. С. 104-108.

35. Шовкун І. Сутність та зміст політичної реклами. *Людина – Світ – Культура. Актуальні проблеми філософських політологічних і релігієзнавчих досліджень. (До 170-річчя філософського факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Матеріали Міжнародної наукової конференції (20-21 квітня 2004 року, Київ)*. Київ, 2004. С. 883-884.

ДОДАТОК А

Кейс 1

Розробка логотипа для компанії «СЕРІОЛ-ПЛЮС»

Бажані кольори: білий, блакитний, сірий, синій

Мета: розробити новий логотип для нафтової компанії «СЕРІОЛ-ПЛЮС»



Кейс 2

Розробка візитівки для компанії «СЕРІОЛ-ПЛЮС»

Бажані кольори: білий, блакитний, сірий, синій


Мета: розробити 2 варіанти візитівок з новим логотипом



КЛІМОВ
ДЕНИС ВАЛЕНТИНОВИЧ
ДИРЕКТОР

 +380 67 382 11 45

 www.seriol.plus.com

 вул. Незалежної України, 88



Кейс 3

2 варіант візитівки

Бажані кольори: білий, блакитний, сірий, синій



ДОДАТОК Б

Кейс 4

Розробка нового логотипа для компанії, у зв'язку з тим, що компанія змінила назву на «Нафта-прайд+»

Бажані кольори: чорний, помаранчевий, золотий

Мета: розробка нового логотипу



Кейс 5

Розробка візитівок з новим логотипом та назвою

Бажані кольори : чорний, помаранчевий, золотий

Мета: візитівки з новим логотипом



Кейс 6

2 варіант візитівки

Бажані кольори: чорний, помаранчевий, золотий



SUMMARY

Ryabenko D. Creative communications of the leaders of the advertising and PR space of Ukraine. Zaporizhzhya, 2024. 66 p.

The purpose of the study: study and analysis of the use of PR communication tools in the process of forming the image of a political figure.

The object of research is the image of a political figure.

The subject of the research is PR-communicative strategies for forming the image of Ukrainian political figures, in particular, in the mass media.

To realize the set goal, the following tasks were performed: the essence of the image and its features were clarified; the impact of press materials, Internet sites, and television on the formation of the image of political figures was revealed; means of PR communication in the process of forming the image of a political figure are defined; methodological aspects of imaging were investigated; recommendations were developed for the formation of a positive image of a politician by means of PR communication in order to improve the image in the voter community.

The scientific novelty of the obtained results lies in the determined effectiveness of the use of PR communication tools in the process of forming the image of a political figure.

Research methods: analysis of scientific literature, comparative when determining effective methods of public relations in creating the image of a political figure, descriptive for the general characterization of the state of study of the problem, analysis for the selection of key research concepts, survey and systematization for organizing the material.

The practical value of this bachelor thesis lies in the possibility of applying the obtained results in the development of an algorithm for the formation of the image of a political figure, the materials of the thesis can be used in scientific reports, and are also useful for public figures, teachers and students.

Keywords: public relations, politician, image, reputation, image, self-branding

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

Я, Рябенко Дар'я Дмитрівна, студентка IV курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, освітня програма «реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти boikod19@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему **«Формування образу політичного діяча засобами PR-комунікації»** відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- 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 _____ Підпис  ПІБ (студент) Рябенко Д.Д

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____