

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра інформаційної та  
соціокультурної діяльності

СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ В ПОЛІТИЦІ  
(НА ПРИКЛАДІ ФЕНОМЕНА ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО)

Міждисциплінарна курсова робота  
студентки групи ДІДм-11  
Жураковської Вікторії Володимиріни  
науковий керівник – старший викладач  
Вількова Т. Т.

Тернопіль 2020

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИЧНОЇ ІМІДЖЕЛОГІЇ.....	10
1.1. Поняття, види та функції іміджу.....	10
1.2. Політичний імідж як невід’ємний складник передвиборчого процесу.....	13
1.3. Інструментарій формування позитивного політичного іміджу.....	16
РОЗДІЛ 2. СКЛАДНИКИ ПОЗИТИВНОГО ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ.....	22
2.1. Соцмережі як головний інструмент формування іміджу Володимира Зеленського.....	23
2.1.1. Вплив інформації, розміщеної на сторінці кандидата.....	23
2.1.2. Значення інформації про неосновну діяльність кандидата.....	24
2.1.3. Боротьба з негативною інформацією.....	26
2.2. Роль реклами у створенні позитивного політичного іміджу.....	27
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИКА.....	31
3.1. Передвиборча кампанія Володимира Зеленського як взірець формування позитивного політичного іміджу.....	31
3.2. Правила створення якісного контенту.....	34
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 39	
ДОДАТКИ.....	42

## АНОТАЦІЯ

В умовах стрімкого розвитку інформаційного процесу, появи нових стандартів та неоднозначного державотворчого процесу України проблема формування позитивного політичного іміджу є злободенною та **актуальною**. Адже саме ефективний, позитивний, керований імідж державних управлінців здатен впливати на соціально-політичні процеси та допомагає досягти конкретних ділових і професійних цілей.

**Метою** роботи є наукове осмислення ролі іміджу політичного лідера в період глобальних трансформацій, визначення сучасного іміджу політика та чинників його формування в процесі виборчої кампанії.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- здійснити рефлексію попередніх напрацювань у сфері іміджування;
- на основі теоретичних засад дослідження проаналізувати передвиборчу кампанію Володимира Зеленського, схарактеризувати теперішній імідж кандидата та з'ясувати особливості його формування;
- виявити та описати використані методи іміджування в передвиборчій кампанії кандидата;
- окреслити складники політичного іміджу Володимира Зеленського та обґрунтувати потребу їхнього використання під час формування іміджу політичного діяча;
- на прикладі передвиборчої кампанії Зеленського, розробити правила створення якісного контенту, який впливатиме на формування позитивного іміджу.

**Об'єкт** дослідження – передвиборча компанія Володимира Зеленського.

**Предмет** дослідження – позитивний імідж та методика його створення в умовах інформаційного прогресу.

**Методи** дослідження зумовлені його метою та завданнями. Основними методами, застосованими в роботі, є порівняльний та описовий, метод наукового спостереження, теоретичного аналізу та синтезу, метод узагальнення.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Уперше проаналізовано незвичну для України передвиборчу кампанію Володимира Зеленського, з'ясовано особливості формування позитивного іміджу кандидата. Подано рекомендації щодо оптимізації характеристик передвиборчої кампанії кандидата при формуванні позитивного політичного іміджу та на основі цієї ж кампанії розроблено правила створення якісного контенту в будь-якій сфері діяльності.

**Практичне значення одержаних результатів.** Визначає передусім те, що вони можуть бути використані в розроблені лекційних курсів для вищої школи, написанні підручників і посібників з іміджології, маркетингу, масових комунікацій та паблік рилейшнз. Аналіз та узагальнення передвиборчої кампанії Володимира Зеленського дасть змогу покращити якість контенту під час створення особистого іміджу та іміджу організацій будь-якої сфери діяльності, що збільшить ймовірність успішного позиціонування на цільовому ринку. Наслідування передвиборчої кампанії Зеленського, складників і методів іміджування, які він використовував, дасть змогу сформувати позитивний політичний імідж.

**Структура** роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Обсяг курсової роботи становить 38 сторінок. У списку використаних джерел налічується 32 найменування.

У роботі висвітлено актуальне питання формування позитивного іміджу в політичній діяльності. Розглянуто теоретичні основи іміджу та інструментарій іміджмейкера. Виявлено та описано методи формування позитивного політичного іміджу Володимира Зеленського на прикладі його передвиборчої кампанії. Автор розглядає соціальні мережі як важливий канал комунікації між політиком та виборцями, оскільки, на думку автора, вони, у зв'язку з інформаційним прогресом, стали одним з основних джерел для отримання різного роду інформації. Окреслено складники політичного іміджу Зеленського та обґрунтовано необхідність їхнього використання при формуванні

позитивного імідж. Розроблено правила створення якісного контенту в соціальних мережах, який сприятиме формуванню позитивного іміджу.

**Ключові слова:** позитивний імідж, образ, іміджмейкер, іміджування, персоніфікація, позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, заміна цілей, подання суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування громадської думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків, феномен, передвиборча кампанія, соціальні мережі, контент.

## SUMMARY

Given the rapid development of the information process, the emergence of new standards and the ambiguous state-building process of Ukraine, the problem of forming a positive political image is urgent and **relevant**. After all, it is an effective, positive, manageable image of public officials that can influence socio-political processes and help achieve specific business and professional goals.

**The aim of the work** is to scientifically comprehend the role of the image of a political leader in the period of global transformations, to determine the existing image of a politician and the factors of its formation in the election campaign.

Achieving the goal involves the following **tasks**:

- to reflect on previous developments in the field of image;
- on the basis of theoretical bases of research to analyze Volodymyr Zelensky's election campaign, to characterize the existing image of the candidate and to find out features of its formation;
- identify and describe the methods of image used in the election campaign of the candidate;
- to outline the components of the political image of Volodymyr Zelensky and justify the need to use them in shaping the image of a political figure;
- on the example of Zelensky's election campaign, to develop rules for creating quality content that will influence the formation of a positive image.

**The object** of research is the election campaign of Volodymyr Zelensky.

**The subject** of research - a positive image and methods of its creation in terms of information progress.

**Research methods** are determined by its purpose and objectives. The main methods used in the work are comparative and descriptive methods, the method of scientific observation, theoretical analysis and synthesis, the method of generalization.

**Scientific novelty** of the obtained results. For the first time, Volodymyr Zelensky's election campaign, which is unusual for Ukraine, was analyzed, and the peculiarities of forming a positive image of a candidate were clarified. Recommendations for optimizing the characteristics of the candidate's election campaign in the formation of a positive political image are given, and on the basis of

the same campaign, rules for creating quality content in any field of activity have been developed.

**The practical significance** of the obtained results. Determines primarily that they can be used in designed lecture courses for high school, writing textbooks and manuals on imageology, marketing, mass communications and public relations. Analysis and generalization of Volodymyr Zelensky's election campaign will improve the quality of content while creating a personal image and the image of organizations in any field of activity, which will increase the likelihood of successful positioning in the target market. Following Zelensky's election campaign, the components and methods of image he used will allow him to form a positive political image.

**The structure** of the work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used, appendices. The volume of course work is 38 pages. There are 32 names in the list of used sources.

The topical issue of forming a positive image in political activity is covered in the work. The theoretical foundations of image and tools of image maker are considered. Methods of forming a positive political image of Volodymyr Zelensky are identified and described on the example of his election campaign. The author considers social networks as an important channel of communication between politicians and voters, because, according to the author, due to information progress, they have become one of the main sources of various types of information. The components of Zelensky's political image are outlined and the necessity of their use in the formation of a positive image is substantiated. Rules for creating quality content on social networks, which will contribute to the formation of a positive image.

**Keywords:** positive image, image, image maker, personification, positioning, manipulation, mythologizing, emotionalization, format, verbalization, detailing, accentuation of information, archaization, replacement of goals, presentation of contradictory signals, distancing, metaphorization, visualization, questioning, interrogation, introduction of models of perception, contextual introduction of signs, phenomenon, election campaign, social networks, content.

## ВСТУП

У сучасному суспільстві імідж відіграє особливу роль у політичних процесах. Виступаючи в ролі основного символічного посередника між представниками влади й суспільством, політичний імідж є найважливішим засобом інформаційно-комунікаційного впливу на різні соціальні групи з метою формування певної політичної свідомості.

В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства, появи нових стандартів і неоднозначного державотворчого процесу України проблема формування позитивного політичного іміджу є **актуальною** та відповідає тенденціям розвитку інформології, соціології, іміджелогії, політології тощо. Адже саме ефективний і позитивний імідж державних управлінців здатен впливати на соціально-політичні процеси та допомагає досягти конкретних ділових і професійних цілей.

**Метою** роботи є наукове осмислення ролі іміджу політичного лідера в період глобальних трансформацій і шляхів його побудови в процесі виборчої кампанії.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- здійснити рефлексію попередніх напрацювань у сфері політичної іміджелогії;
- проаналізувати передвиборчу кампанію Володимира Зеленського, з'ясувавши особливості формування його позитивного іміджу;
- виявити та описати використані методи створення позитивного іміджу в передвиборчій кампанії кандидата в президенти;
- окреслити складники іміджу Володимира Зеленського та показати їх роль у його політичній діяльності;
- розробити поради щодо створення якісного контенту, який впливатиме на формування позитивного іміджу.

**Об'єкт** дослідження – імідж політика у передвиборчій кампанії (на прикладі Володимира Зеленського).

**Предмет** дослідження – поведінковий, зовнішній і комунікативний складники іміджу політика в умовах інформаційного прогресу.



**Методи** дослідження зумовлені його метою та завданнями. Основними методами, застосованими в роботі, є порівняльний та описовий методи, методи наукового спостереження, аналізу, синтезу та узагальнення.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Уперше проаналізовано незвичну для України передвиборчу кампанію Володимира Зеленського, з'ясовано особливості формування позитивного іміджу кандидата в президенти. Подано рекомендації щодо оптимізації перебігу передвиборчої кампанії кандидата шляхом формування його позитивного політичного іміджу. Розроблено правила створення якісного контенту для позитивного позиціонування особи в будь-якій сфері діяльності.

**Практичне значення одержаних результатів** визначає те, що вони можуть бути використані в розробленні лекційних курсів для вищої школи, написанні підручників та посібників з іміджелогії, маркетингу, масових комунікацій та зв'язків з громадськістю. Аналіз передвиборчої кампанії Володимира Зеленського дасть змогу покращити якість контенту при створенні особистого іміджу та іміджу організацій будь-якої сфери діяльності, що збільшить імовірність успішного позиціонування на цільовому ринку.

**Структура** роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Обсяг наукової роботи становить 39 сторінок, із них основна частина роботи становить 30 сторінок. У списку використаних джерел налічується 32 найменування.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИЧНОЇ ІМІДЖЕЛОГІЇ

#### 1.1. Поняття, види та функції іміджу

На сучасному етапі розвитку суспільства конкурентоспроможність особистості стає одним з пріоритетних важелів модернізації та успішного розвитку економічної, політичної, освітньої та інших систем. Конкуренція є невід'ємною частиною всіх сфер життєдіяльності, тому це спонукає людей до формування позитивного іміджу, що сприятиме їх позиціонуванню як провідних лідерів в тій чи іншій сфері.

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що дослівно з англійської мови означає «образ». Дослідниця І. В. Струтинська визначає імідж як «цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який містить певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно й психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо» [28, с. 28].

Багато дослідників зауважують, що «образ є родовим поняттям стосовно іміджу, тому ці терміни часто використовуються як рівнозначні. Але, на відміну від образу, імідж може існувати незалежно від ситуації сприйняття об'єкта й виникає тільки тоді, коли об'єкт – носій іміджу стає публічним» [32, с. 261].

Також відмінною ознакою між описуваними поняттями є те, що «образ формується переважно природнім шляхом, тоді як імідж значною мірою є штучним утворенням» [7, с. 176]. Інакше кажучи, природжені риси та якості особи формують її образ, а імідж є результатом роботи над його створенням, використання відповідних технологій, в основі яких лежать стереотипи, що базуються на закономірностях функціонування людської психіки.

Як вже зазначалося, імідж не формується сам по собі та залежить не стільки від особи чи організації, скільки від іміджмейкерів, які працюють, використовуючи певні технології.

Український учений, професор В. В. Різун визначає іміджмейкерів як «професійних комунікантів, які займаються створенням у масовій свідомості уявних

образів (іміджів) осіб, переважно політичних лідерів, керівників організацій тощо, суспільних інститутів, до яких належать установи, партії, рухи, держави і т. п.» [27, с. 114]. Імідж створюється з використанням маніпулятивного впливу на свідомість людей задля досягнення певних цілей конкретної особи чи організації.

Іміджмейкери використовують міфологізацію реального образу особи, приписуючи риси та ознаки, не властиві їй взагалі або які могли б виявитися за певних обставин. Ці образи мають реалістичну основу, тому міфічне за певних умов може стати реальним. Для побудови іміджу з використанням такої техніки іміджмейкери аналізують поведінку особи чи діяльність інституту, прогнозують їх поведінку та діяльність, для чого вивчають громадську думку та очікування людей щодо певної особи чи інституту [27, с. 114].

Формування іміджу відбувається в декілька етапів: спочатку потрібно з'ясувати уявлення аудиторії про об'єкт "іміджування", потім окреслити очікування та вимоги аудиторії, а також риси і характеристики, які, на думку аудиторії, повинен мати об'єкт, який претендує на певну посаду чи місце в соціумі. На наступних етапах розробляють стратегії формування іміджу і втілюють створену модель у реальність. На останньому етапі здійснюється контроль за реалізацією плану дій, коригування моделі іміджу та стратегій, моніторинг сформованого іміджу [22, с. 128]. Проаналізувавши етапи формування іміджу, можна дійти висновку, що аудиторія відіграє основну роль, створюючи певний образ, бо враховуються її специфіка та сфера діяльності. Тому можна стверджувати, що імідж є соціокультурним феноменом, що реалізується в межах суспільства, яке детермінує його сутність та характер. Наприклад, для створення іміджу депутата потрібен хоча б один виборець. Політичний імідж швидко змінюється відповідно до нової політичної, соціальної, економічної чи іншої ситуації, яка впливає на ірраціональні вимоги суб'єктів сприйняття [2, с. 30].

У сучасних наукових дослідженнях виокремлюють три основні підходи до визначення видів іміджу: функціональний, контекстуальний і порівняльний. Розглянемо ці підходи детальніше, проаналізувавши працю проф. В. М. Бебика [3, с. 170-172].

За функціонального підходу виділяють такі види іміджу:

- *дзеркальний* – уявлення людини про саму себе;
- *оточний* – певна оцінка людини, що формується про неї в інших;
- *бажаний* – відображає прагнення людини до ідеального іміджу;
- *негативний* – свідомо створений опонентами «анти-імідж»;
- *множинний* – імідж незалежних структур в одній корпорації.

Контекстуальний підхід характеризує імідж в контексті його використання чи прояву в певній сфері. Наприклад, учитель має один імідж серед учнів і зовсім інший — серед колег. Він може бути популярним в одному навчальному закладі, натомість як в інших — матиме негативний імідж.

Порівняльний підхід дає змогу порівняти певні якості декількох осіб або організацій. Наприклад, можна порівнювати дві компанії-конкуренти чи політичні партії або ж двох політиків. Також можуть порівнюватися якості однієї людини: ідеальні та реальні. Така чітка класифікація потрібна для того, щоб визначити чіткі цілі, досягненню яких може сприяти PR- компанія. Цікавою є також класифікація видів іміджу, запропонована проф. Г. Г. Почепцовим, який виділяє ще *харизматичний, закритий і міфологічний* види іміджу [25, с. 42-43].

*Харизматичний імідж* характеризується максимальною увагою аудиторії до об'єкта. Професор виділяє дві пари: «бог – цар / король / президент» - зв'язана міфологемою божественного походження, тому для неї характерна певна дистанція від населення; «харизматичний лідер / поп-співак» - ця пара об'єднана ідеєю відкритості до населення.

*Закритий імідж* характеризується мінімальною кількістю інформації про об'єкт, таким чином населення самостійно наповнює його певними якостями та характеристиками, які на їхній погляд є найбільш переконливими. Чим менше інформації буде мати населення, тим більш серйозною та значною буде здаватися постать об'єкта.

*Міфологічний імідж* розуміється як підведення об'єкта іміджування під ті чи інші сформовані в певному суспільстві міфи.

Багато науковців поділяють думку про те, що вид іміджу є функціонально зумовленим. Імідж характеризується поліфункціональністю. До його основних функцій належать:

- професійна: дозволяє людині реалізуватися в конкретній професійній сфері;
- адаптаційна: дає змогу пристосуватися до певного середовища;
- особистісної реалізації: сприяє розкриттю індивідуальних здібностей та їх застосуванню);
- аксіологічна: культивує у фахівця певні професійні та індивідуальні цінності;
- евристична: сприяє розвитку креативності;
- психотерапевтична: дає змогу усвідомити власну значущість, надає психологічної стійкості, впевненості й оптимізму;
- комунікативна: сприяє оптимізації спілкування;
- номінативна: забезпечує упізнаваність особи чи організації фірм;
- естетична: формує емоційну складову позитивного образу керівника чи організації;
- консервативна: захищає основну ідею установи чи організації, водночас забезпечуючи її варіантність;
- адресна: забезпечує спрямованість впливу на певну цільову аудиторію [1, с. 55-56].

## **1.2. Політичний імідж як невід’ємний складник передвиборчого процесу**

Імідж є однією з важливих умов ведення політичної діяльності будь-якого рівня, і від нього залежатиме успішність політичного діяча. Здебільшого імідж є визначальним у виборі того чи іншого кандидата на певні політичні, державні пости та ролі у країні.

В. В. Волкова тлумачить політичний імідж як сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ певного політичного лідера чи політичної організації, який має характер стереотипу [6, с. 94]. Політологи пропонують чотири підходи до визначення сутності політичного іміджу:

- *антропологічний* – імідж характеризується як сукупність конкретних якостей, зовнішніх рис, що асоціюються з конкретною людиною;

- **онтологічний** – образ особистості, що сформувався та існує у свідомості значної кількості людей;
- **ціннісний** – цілеспрямовано створений образ політичного лідера шляхом акцентування на різних його якостях;
- **етичний** – образ політика, що базується на його моральних якостях і рисах, які імпонують представникам електорату або не сприймаються ними [7, с. 176].

Удало сформований імідж політичного діяча може забезпечити перемогу на виборах та успіх політичних партій. Значною мірою це стосується лідера, адже увага електорату концентрується саме на ньому. Як зазначає проф. Г. Г. Почепцов, «...усі партії обирають як головну стратегію персоналізації» [25, с. 27].

На думку науковця, виборець не має особистих зв'язків з кандидатом, тому реагує на його символічне уявлення про нього у вигляді іміджу. Також на голосуванні за партійними списками виборець часто спирається у своєму виборі на імідж партій та їх керівників [25, с. 15-16]. До того ж людям, орієнтованим на символічний світ, легко нав'язати певні настанови та стереотипи, вони часто стають жертвами маніпуляцій.

Феноменом персоніфікації у політиці вдало користуються фахівці з політичної реклами у своїх спробах створити ідеальний імідж для кандидатів. В. М. Бебик виділяє два основних типи іміджу, які намагаються сформувати іміджмейкери для політичних діячів: «людина з народу» і «справжній лідер» [4, с. 347].

Під час формування іміджу «людина з народу» створюється образ людини, якій притаманні такі цінності, як патріотизм, працелюбство, чесність, справедливість. Іміджмейкерам варто дослідити уявлення людей про ідеального політика, виділити позитивні та негативні якості та звички, які вони хотіли б бачити чи не бачити в політика, і на основі отриманих даних формувати імідж для кандидата. Щоб сформувати імідж «справжній лідер» потрібно переконати виборців у тому, що кандидат відповідальний, рішучий, послідовний, знає, як вирішити важливі питання для країни.

Професор Г. Г. Почепцов додатковими параметрами іміджу вважає характеристики неосновної діяльності кандидата: *минуле, сім'я, спорт, домашні*

*тварини, хобі* [25, с. 312]. У разі нехтування ними опоненти можуть вплинути на масову свідомість, поширюючи негативну інформації про кандидата. Інакше кажучи, позитивно оприлюднена неосновна діяльність політика створює своєрідний бар'єр для поширення негативної інформації про нього.

Якщо в минулому політик відбував покарання в місцях позбавлення волі, зловживав посадовими обов'язками, був причетним до корупційних схем, це негативно вплине на його імідж. Факти з минулого можна використати також на користь кандидата, наприклад, обіймання керівної посади в певній організації, де він позитивно зарекомендував себе чи досвід політичної діяльності.

Сімейні стосунки мають не менш важливе значення для формування позитивного іміджу. Якщо в радянські часи відсутність інформації про сім'ю політичних лідерів була нормою, то сьогодні це не допускається. Кожен політик намагається створити імідж «гарного сім'янина», адже це невід'ємна частина передвиборчої кампанії. Поведінка, вигляд і діяльність дружини політика значно впливають на формування позитивної чи негативної суспільної думки про кандидата.

Спорт допомагає політикам уникнути незручних питань про вік, а також привертає увагу молодого покоління до діяльності кандидата. Саме спорт допоміг відомому українському боксеру – Віталію Кличку стати успішним та здобути перемогу на виборах мера столиці України.

Домашні улюбленці також є частиною іміджу політика. Фото, прогулянки чи подорожі з тваринами викликають позитивні емоції в електорату. Інформація ж про погане ставлення до тварин викличе обурення у виборців, особливо у зоозахисників, які не підтримають цього кандидата на виборах.

Хобі може зблизити кандидата з потенційними виборцями, які розділяють його інтереси та зацікавити інших. Поширеною є думка про те, що хобі розширює світогляд та відволікає від шкідливих звичок. Зблизитися з населенням політику можуть допомогти також улюбленці публіки — актори, спортсмени, співаки та інші діячі культури. Саме тому політики підтримують добрі стосунки з відомими особистостями, частково переймаючи увагу публіки до них на себе. Досить часто

позиція відомого актора чи співака щодо певного кандидата може вплинути на виборців, адже для певних осіб ці люди є лідерами думок.

### 1.3. Інструментарій формування позитивного політичного іміджу

Для глибшого розуміння механізму створення іміджу, важливо розглянути інструментарій іміджмейкерів. Проаналізувавши значну кількість праць визначних дослідників, Г. Г. Почепцов виділяє такі методи іміджування: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, форматування, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, заміна цілей, подання суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, моніторинг громадської думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків. Розглянемо їх детальніше.

**Позиціонування.** Позиціонування – формування у свідомості споживачів чіткого образу певного лідера, організації чи продукту, які відрізняються від конкурентів, з акцентуванням уваги споживачів інформації на тих характеристиках об'єкта, у яких він сам найбільше зацікавлений. Цей процес іміджування складається з трьох основних завдань: *трансформація, гіперболізація, переведення*.

Позиціонування передбачає поміщення об'єкта в сприятливе для нього середовище, відбір певних властивих йому рис і характеристик, які є унікальними для споживачів, та адаптацію сформованого іміджу до свідомості людей через певні канали комунікації. Правильне позиціонування характеризується використанням інформації, доступної для сприйняття будь-якого представника цільової аудиторії.

**Маніпулювання.** Це методика впливу на поведінку людей для досягнення певних цілей, за якого воля об'єкта маніпуляції повністю пригнічується за рахунок введення його в оману [24, с. 222]. Технологія маніпулювання налічує безліч методик – підтасовування фактів, замовчування інформації, використання недостовірної інформації, цитування слів певних людей, вирваних з контексту і їх перекручування. Ці маніпулятивні техніки використовують для здійснення контролю над формулюванням і донесенням до аудиторії вербальної частини повідомлення. Вони реалізуються через прямий чи опосередкований вплив на медіа. Фахівця, який успішно застосовує ці техніки, називають спін-доктором, до



обов'язків якого входить контроль над створенням, поширенням і «правильним» сприйняттям аудиторією події або повідомлення його клієнта [18, с. 124].

Варіанти використання цієї техніки (за Д. Вотсом):

1. *До-спін* – підготовка до події.
2. *Після-спін* – фокусування на події.
3. *Торнадо-спін* – спроба переведення суспільної думки в іншу сферу.
4. *Контроль кризи* – менеджмент подій, які виходять з-під контролю.
5. *Зменшення шкоди* – менеджмент подій, які вже неможливо контролювати, з метою зменшити їх негативний ефект [18, с.124].

**Міфологізація.** Це спроба побудови подвійного повідомлення, щоб оминати фільтр аудиторії та впливати на неї підсвідомо. Сутність комунікаційної матриці міфу – це специфічний екран сталих традицій, на який проектується образи повсякденної реальності через архетипи колективного підсвідомого. Міф і архетип – це тип інформації, який на підсвідомому рівні має кожна людина. Варто лише активізувати цю символіку в потрібному для комунікатора напрямі. Зазначимо, що архетип несе дуже потужний емоційний заряд, тому його використання в іміджі чинить істотний вплив на аудиторію [25, с. 148- 152].

**Емоціоналізація.** Важливу роль в комунікаційному процесі відіграє співвідношення раціональних та емоційних складників впливу. Емоційні повідомлення аудиторія краще запам'ятовує та сприймає, тому емоційно забарвлена інформація така важлива для масового впливу, адже вона легше проходить фільтри аудиторії. Емоціоналізація характеризується переорієнтацією на мову та цілі аудиторії [25, с. 165-166]. Серед типів емоціоналізації виокремлюються такі: конкретизація (об'єкт стає головним джерелом емоції), співпереживання (підлаштовування під чужу емоцію) та запозичення чужих емоцій (відсилання на чужі перемоги для їх привласнення) [25, с. 166].

**Форматування.** Це процес створення вигідних умов для комуніканта. Наприклад, іміджмейкери добре знають, що гомогенна аудиторія краще піддається впливу, ніж гетерогенна, тому досвідчені фахівці впливу на масову свідомість намагаються розсадити аудиторію якомога ближче один до одного. У такий спосіб

формується зібрана публіка, яка характеризується подібністю настанов, орієнтацій і готовністю до певного типу дій. На думку В. В. Різуна, публіку, на відміну від натовпу, об'єднує психічний зв'язок: «При психічному контакті взаємний вплив також забезпечує загальність думок і почуттів, що виключаються формою та змістом інформації, яку подають мас-медіа» [27, с. 86].

**Вербалізація.** Це процес словесного вираження адресованого аудиторії повідомлення з метою привернути її увагу до об'єкта іміджування. За допомогою вербалізації кандидат може виділитися серед опонентів та запам'ятатися представникам цільової аудиторії. Якісна вербалізація характеризується розстановкою потрібних акцентів в інформації та узгодженням вербальних смислів з розумінням аудиторії [24, с. 222]. Вербалізація чітко простежується в політичних лозунгах та виступах комунікантів, які використовують символічні слова для яскравого опису дійсності. Причому мовні засоби повинні спиратися на символізм партії та відображати актуальні проблеми населення.

Іміджмейкер може використовувати вербалізацію, щоб приховати певну інформацію («відведення від реальної ситуації»), а також повторювати гасла народу, вклавши їх в уста політика чи в лозунг партії («приєднання до думки аудиторії»), що сприяє позитивному сприйняттю аудиторією об'єкта іміджування [25, с. 182].

**Деталізація.** Імідж людини формують на основі деталей з її життя, адже деталізована інформація сприяє підвищенню рівня впливу на свідомість людей. Удадо підібрана деталь постає символом, який довше залишається у пам'яті аудиторії. Отже, деталізація характеризується висвітленням окремих елементів, які символічно підкреслюють деякі риси особистості, належність її до певної групи чи спільноти, характер та особливості поведінки та збільшують довіру людей.

**Акцентування інформації.** Це — прийом побудови іміджу на основі часткового приховування або висвітлення певної інформації. ЗМІ працюють у режимі відбору певної інформації, а відбір здійснюється за певними ціннісними критеріями [25, с. 190].

**Архаїзація.** Цей метод застосовується в кризові періоди, коли населення має не задоволені потреби першого рівня важливості. У період кризи населення впадає в

паніку і на фоні цього об'єднується в натовп. Г. Г. Почепцов виділяє такі примітивні реакції населення, яке перебуває на заниженому рівні потреб:

- домінування характеристик типу «свій/чужий»;
- обожнення та сакралізація особи лідера;
- зростання ролі захисних бар'єрів;
- акцентуалізація образу ворогів;
- посилення національної / корпоративної ідеології [25, с. 192-193].

**Заміна цілей.** Цей метод передбачає побудову іміджу на основі поступового зсуву цілей діяльності у бік «вигідної» сторони. ЗМІ можуть впливати на зсув як позитивних, так і негативних цілей. Як відомо, досягнення певних цілей сприяє підвищенню рівня оптимізму людей, тому для населення створюються певні цілком досяжні міні-цілі, на відміну від максі-цілей. Політик орієнтується на цілі аудиторії, але в подальшому вдається до методу підміни цілей на ті, які для нього є визначальними на певному етапі [25, с. 193-194].

**Подання суперечливих сигналів.** Побудова іміджу за допомогою такого методу передбачає демонстрування цільовій аудиторії двох протилежних сигналів одночасно. Масова свідомість намагається обробити такі взаємовиключні сигнали, припускається помилок, які потім і використовуються для маніпулювання [25, с. 195].

**Дистанціювання.** Метод дистанціювання характеризується відділенням і віддаленням від іміджу суб'єкта політичної діяльності негативних асоціацій. У разі передвиборної боротьби дистанціювання може виявлятися в демонстрації нової стратегії, відмінної від тієї, що запроваджена президентом [25, с. 196].

**Метафоризація.** Побудова іміджу на основі метафоризації здійснюється тоді, коли потрібно його створити заново. Метафоризація передбачає використання різного роду тропів, слів у переносному значенні, які дозволять підсилити або зруйнувати імідж [21, с. 120].

**Візуалізація.** Візуальний канал є найбільш важливим, оскільки чинить більший вплив, ніж вербальний. Візуальні прояви апелюють до несвідомого. Деякі політики в передвиборчій кампанії використовують свої фото з минулого для того,

щоб здаватися молодшими, але не завжди населення це сприймає позитивно. Це пояснюється тим, що сформований візуальний образ кандидата певною мірою відрізняється від того, що реально бачать виборці, тому в них виникає відчуття фальші [25, с. 200-206].

**Опитування або моніторинг громадської думки.** Опитування громадськості дає можливість визначити, що передусім хвилює виборців на даний момент. Опитування допоможуть визначити цільову аудиторію кандидата, а також дізнатися про сильні та слабкі сторони як об'єкта іміджування, так і його опонентів [25, с. 209-210].

**Нейролінгвістичне програмування.** В основі нейролінгвістичного програмування – сенсорна дія політика на виборця з метою створення в останнього нових, раціональних програм поведінки та дій. Ці програми закріплюються в мозку людини на нейронному рівні та є основою його нового досвіду.

А. Н. Жмириков виділив низку певних прийомів нейролінгвістичного програмування в період виборчої кампанії [8, с 74-77]:

**1. Прийом «віддзеркалення»** передбачає наслідування зорових, мовних і паралінгвістичних характеристик, властивих самому об'єкту впливу, наслідком чого є позитивний емоційний фон і нейтралізація захисних фільтрів.

**2. Прийом «емоційного спонукання»** має на меті вплив на емоції цільової аудиторії.

**3. Прийом «накладання субмодальностей»** дає змогу використати у своїй промові «чужі» мовні елементи, які створюють сприятливий фон для спілкування.

**4. Прийом «якоріння пікового досвіду».** Мається на увазі фіксація моментів, під час яких електорат перебуває на піку своїх емоційних переживань. Сильна позитивна емоція знімає фільтр критичного сприйняття, що дає змогу передати потрібну інформацію об'єктові впливу.

**5. Прийом метафоризації.** Кандидат намагається репрезентувати майбутню бажану ситуацію як реальну, використовуючи метафори для підсилення важливості інформації.

**Впровадження моделей сприйняття.** Для впливу на громадську думку важливо не лише подавати певну інформацію, але й одночасно вводити моделі її позитивного сприйняття та оцінки. Масова свідомість потребує підказки, опорних точок, які допомагають їй формувати власну думку, тому впровадження моделей сприйняття стає для неї необхідним. Модель роботи тут ґрунтується на тому, що для людини комфортніше мати уявлення, які поділяють інші [25, с. 216-219].

**Контекстне введення знаків.** Іміджмейкер повинен вміти користуватися методами непрямой комунікації, коли потрібне повідомлення передається шляхом насичення контексту виступу політика знаками того повідомлення, яке потрібно передати [25, с. 220].

Отже, політичний імідж — це враження, яке політик справляє на цільову аудиторію і яке фіксується в її свідомості у вигляді емоційно забарвлених думок або суджень про нього. Ці уявлення завжди виявляються узагальненими, тобто, спираючись навіть на якісь, можливо, дрібні та часткові деталі, виборець їх інтерпретує і у нього складається думка про політика загалом. Такими деталями можуть виступати: минуле політика, його хобі, сім'я, домашні улюбленці, спорт, тобто його неосновна діяльність.

Для формування позитивного іміджу важливо використовувати інструментарій іміджелогії, який уможливить впливати на свідомість виборців з метою змінити їхні думки, переконання та поведінку стосовно об'єкта іміджування.

## РОЗДІЛ 2

### СКЛАДНИКИ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ В ПОЛІТИЦІ

Для кращого розуміння теоретичних основ створення позитивного політичного іміджу варто проаналізувати їх практичне використання на прикладі конкретного політичного діяча. Для аналізу ми обрали особистість Володимира Зеленського, адже він безперечно є феноменом, оскільки людина абсолютно без політичного досвіду перемогла на виборах з надзвичайно великим відривом від суперників.

Можна погодитися з думкою політтехнолога Олексія Голобуцького про те, що «Зеленський стає феноменом на тлі зубожіння нашого традиційного українського політикуму. Щось нове вони не можуть привнести, бо ніколи не було ідеології. А старе – постійно одне й те саме» [30]. Інакше кажучи, більша частина політиків підсвідомо застрягла у ХХ ст. зі старими ідеями, поглядами, білбордами та телебаченням, у той час, коли населення потребує інновацій. Саме активна робота команди Володимира Зеленського у цьому сегменті інформаційного простору приємно вразила частину виборців, у яких сформувалася прихильність до кандидата.

У результаті нестандартної передвиборчої кампанії команда В. Зеленського стала абсолютним переможцем на Європейській асоціації політичних консультантів (ЕАРС) Polaris Awards, де брали участь 17 країн. Україна вперше брала участь у цьому конкурсі та показала найкращий результат за кількістю перемог на одну країну за всю історію існування премії [23]. Так, команда Володимира Зеленського отримала нагороди у таких номінаціях: «Кампанія у соціальних медіа» (Social Media Campaign); «Найкраще веб-відео» (Best Web Video); «Найкраще використання негативного або контрастного» (Best Use of Negative or Contrast); «Креативне використання даних / метрик / аналітики» (Creative Use of Data / Metrics / Analytics); «Найкращий веб-сайт» (Best Website); «Діджитал-кампанії» (Digital Campaigns) та «Найкраще використання гумору» (Best Use of Humor).

## **2.1. Соцмережі як головний інструмент формування іміджу Володимира Зеленського**

Соцмережі – це простір, у якому найінтенсивніше відбувається маніпулювання. Безсумнівно, політикам необхідно створювати особисті сторінки в соцмережах для поширення значущої інформації. Опосередковане спілкування за допомогою соцмереж може вплинути на значно більшу кількість людей, ніж безпосереднє. Половина населення України є активними користувачами Інтернету. За даними дослідження комунікаційного агентства PlusOne, станом на 2019 рік 11 мільйонів населення України користується соцмережею Instagrame, однак Facebook – найпопулярніша соціальна мережа, якою користуються 13 мільйонів.

За результатами досліджень екзит-полу BBC News Україна, за Володимира Зеленського проголосувало 57 % виборців віком від 18-29 років, 45 % становлять виборці віком 30-39 років, 36% – особи віком 40-49 років, 22% – 50-59 років, 12,5 % – особи віком за 60 років [31].

У період передвиборчої кампанії пріоритетною соціальною мережею для команди Володимира Зеленського був Instagrame, оскільки більшість користувачів цієї мережі — молоді люди (див. додатки А1, А2), а, як відомо, саме вони є цільовим електоратом кандидата. Також активна інформаційна політика проводилась у Facebook та на каналі YouTube, але обмежимося однією соціальною мережею, а саме — Instagrame, оскільки там репрезентований найбільший спектр можливостей для комунікації з аудиторією, що стало основою передвиборчої кампанії кандидата.

Сторінки Володимира Зеленського у соцмережах – це приклад ведення успішної політичної боротьби. Так, на його сторінці в Instagrame у період передвиборчої кампанії переважав відео-контент, знятий переважно в режимі «селфі», де він поширював інформацію «мовою виборців», тобто без використання пишномовної риторики та консервативних гасел. Було обрано правильний формат, який лише підсилював його позитивний образ.

### **2.1.1. Вплив інформації, розміщеної на сторінці кандидата**

Іміджмейкери розуміли, що кандидатура В. Зеленського може викликати невдоволення у значній кількості населення, причини якого зумовлені сумнівами у

вдалому керуванні країною кандидатом, який ніколи не був причетний до політики. Однак населення України давно розчарувалося в політиках та їхній діяльності, і цей факт без сумніву використали фахівці з іміджування. Вони вдало використали метод міфологізації, що полягав у поширенні міфу про необхідність залучення в українську політику нових людей, оскільки "старі" політики втратили довіру людей.

В одному з перших відео, яке з'явилося на офіційній сторінці В. Зеленського в період виборчих перегонів [10], кандидат каже: «Я вірю, що країну можна змінити тільки з тобою...» і закликає вступити до його команди, зазначаючи єдину, але важливу для нього вимогу – не бути причетним до політики. Сильне емоційне навантаження мав вислів «Зробимо це разом!», який звучав у цьому відео, використовуючи комунікативну тактику солідаризації. Таким чином він намагався викликати в населення почуття єдності та важливості кожного в політичному процесі. У більшості відеороликів В. Зеленський акцентує увагу на цьому вислові, закликаючи українців приєднуватися до його команди.

Наступне відео [11] стосується передвиборчої програми. У ньому кандидат у президенти цитує програми попередників і ставить риторичні запитання глядачам: «Де тут чие?» та «Що із цього виконано?». За допомогою методів емоціоналізації та акцентування певних інформаційних блоків кандидат намагається вплинути на свідомість виборців з метою негативного позиціонування опонентів. Так впроваджується модель негативного сприйняття політичних діячів, які не виконали своїх обіцянок. У другій частині відео В. Зеленський просить виборців зазначити п'ять проблем, які, на їхню думку, є головними в країні. Він стверджує, що у такий спосіб усі будуть залучені до написання програми, що допоможе виявити проблеми країни та вирішити їх. Кандидат намагається довести своїм виборцям, що їхня думка важлива і обов'язково буде почута.

### **2.1.2. Значення інформації про неосновну діяльність кандидата**

Як згадувалося вище, неосновна діяльність може цілком позитивно вплинути на формування іміджу. Підтвердження цього можна знайти на сторінці Володимира Зеленського в мережі Instagram. Зокрема, на його сторінці є чимало відео та фото, де він активно займається спортом [12, 13]. Ці відео мають понад мільйон



переглядів, що свідчить про зацікавленість аудиторії в діяльності В. Зеленського. Під такими відео знаходимо здебільшого коментарі, у яких підписники виявляють схвалення та захоплення кандидатом. Виборці досить часто порівнювали В. Зеленського із чинним на той час Президентом України – Петром Порошенком. Щодо спортивної підготовки однозначно лідером громадських уподобань був В. Зеленський.

Також на сторінці кандидата можна побачити світлини, де він проводить час зі своєю дружиною та друзями, а також відео, у яких він ділиться своїми думками, новинами та емоціями. Слід зазначити, що такий контент викликає почуття рівності, простоти та щирості.

Зауважимо, що минуле кандидатів, безумовно, впливає на їхній імідж, тому важливим завданням іміджмейкерів є деталізація та акцентування уваги на інформації з позитивними фактами та нейтралізація негативної інформації про об'єкт іміджування.

Не викликає сумніву, що перемога Володимира Зеленського на виборах значною мірою залежала від його попередньої діяльності, завдяки якій він здобув прихильність багатьох людей. Як відомо, В. Зеленський був художнім керівником та актором «Студії Квартал-95», завдяки якому і став таким відомим. Основна тематика жартів «Студії Квартал-95» – це сімейно-побутові проблеми та політична діяльність в Україні. Досить часто висміювалась діяльність Петра Порошенка, роль якого грав Володимир Зеленський, тому імідж першого погіршувався.

Володимир Зеленський зіграв безліч ролей, але найбільшого успіху здобув, зігравши у телесеріалі «Слуга народу» роль Василя Голобородька — учителя історії, якого обирають Президентом України. Після виходу серіалу в медіапростір, населення "розгледіло" в особі В. Зеленського гідного кандидата на пост Президента України. Така реакція населення пояснюється феноменом персоніфікації художнього образу до реальної особи.

«Слуга народу» — це втілена мрія і надія мільйонів людей на те, що порядні люди у високих кабінетах — це можливо, що корупцію можна перемогти. І вже точно потрібно з нею боротися. Ми робимо це за допомогою тим інструментів, які

нам доступні. Поки що — в кіно», — пояснює В. Зеленський [29]. Проаналізувавши цитату, можна зробити висновок, що серіал став популярним серед населення саме тому, що в ньому були висвітлені реальні проблеми політичної діяльності в країні та сформовано образ «ідеального політика», який відповідає вподобанням українців.

### 2.1.3. Боротьба з негативною інформацією

У період виборів населення постійно стикається з негативною інформацією про того чи іншого кандидата, яка може значно вплинути на їх думку, саме тому політикам важливо створювати позитивний імідж, який слугуватиме певним бар'єром у процесі впливу негативної інформації на свідомість виборців. Однак значна кількість переконливих фактів може подолати цей бар'єр.

У медіапросторі натрапляємо і на безліч негативних фактів та вимислів про Володимира Зеленського, які значною мірою могли б похитнути довіру населення до цього кандидата. Але Володимир Зеленський використав негативну інформацію про себе для підсилення свого позитивного іміджу. Він виклав відео, у якому схарактеризував інформацію, яку про нього поширюють на телеканалах і в мережах: «...це все нудно, нецікаво, неорганічно, а головне без почуття гумору...» [14]. Таким чином, він намагався пояснити аудиторії, що вся ця інформація — неправдива. Далі кандидат оголосив про конкурс «на найкращий фейк про Зеленського». За умовами конкурсу учасник повинен на своїй сторінці в Instagram поширити негативну інформацію про Володимира Зеленського, позначивши її хештегом «#ЗЕФЕЙК».

Проаналізуємо, яку користь від цього рішення отримав кандидат:

1. Кожен, хто долучився до конкурсу, розмістив пост у себе на сторінці, і таким чином цю інформацію побачила велика кількість людей;
2. Усі учасники конкурсу певним чином долучаються до формування іміджу кандидата.
3. Хештег «#ЗЕФЕЙК» дає зрозуміти читачеві, що інформація неправдива.
4. Перейшовши за хештегом, можна побачити вищезгадане відео та прочитати всі опубліковані історії із цією позначкою.

5. Після прочитання значної кількості вигаданих історій у свідомості аудиторії виникає бар'єр щодо сприйняття негативної інформації про цього кандидата, оскільки вона підсвідомо буде вважатися хибною.

Однак слід зауважити, що бар'єр виникне лише в певній кількості населення, на свідомість якої вдалось вплинути. Переважно це прихильники діяльності кандидата, або ж ті, хто ще не визначився із вибором. На свідомість противників важче вплинути, оскільки населення має певні психологічні настанови, які зумовлюють неусвідомлене формування оцінки конкретної ситуації. Варто навести приклад, коли виборці ділять кандидатів на «своїх» та «чужих» і оцінюють поведінку «чужого» кандидата як девіантну.

Рішення Володимира Зеленського розпочати політичну кар'єру та балотуватися в Президенти України обурило значну кількість населення, після чого його прозвали «клоуном». Цю ситуацію Володимир також обіграв на свою користь. Кандидат сказав, що пишається тим, що його так назвали, однак вважає, що він не один такий. Команда В. Зеленського створила хештег «#яклоун» та незвичну маску в додатку Instagram, де кожен міг зняти "сторіс" у вигляді клоуна та розповісти про свою зарплату, стипендію чи пенсію, що і закликав зробити Володимир [15].

Іміджмейкери намагалися відволікти увагу аудиторії від того факту, що Володимир Зеленський – актор та гуморист, який немає досвіду в політиці. На протипагу вони акцентували увагу на тому, що політики вже давно зробили «клоунами» більшість населення країни, що підтверджується матеріальним добробутом громадян і рівнем життя пересічного українця.

## **2.2. Роль реклами у створенні позитивного політичного іміджу**

Досить тривалий час Володимир Зеленський «тримав інтригу» щодо рішення балотуватись на пост президента країни. На різних телеканалах і сайтах, у газетах і соціальних мережах поширювали інформацію про потенційного кандидата, таким чином увага аудиторії зосереджувалась на особистості Володимира Зеленського та очікуванні його рішення.

31.12.2018 року телеканал «1+1», який став лідером телеперегляду в цей день (див. додаток Б), оприлюднив відео-звернення Володимира Зеленського з

оголошенням рішення балотуватися в президенти. Відео було оприлюднене в той час, коли інші канали транслювали привітання з новим роком від президента Петра Порошенка. Привітання голови держави пустили в ефір телеканалу «1+1» після опівночі [9]. На нашу думку, це був вдалий маніпулятивний хід команди В. Зеленського, оскільки більшість населення країни перебувала в очікуванні привітання президента, однак замість цього їм повідомляють новину, на яку вони так довго чекали. Відповідно привітання Петра Порошенка відходить на другий план, оскільки увага аудиторії зосереджується на обговоренні інформативно привабливішого для них повідомлення.

Звернемо увагу також на те, що Володимира Зеленського звинувачували у політичній агітації до офіційної реєстрації у ЦВК як кандидата на пост Президента України. Ці звинувачення були зумовлені обуренням громадян після появи білбордів з рекламними гаслами. Уперше рекламне гасло з'явилося у листопаді 2018 року з текстом: «Президент – слуга народу. Незабаром». У грудні гасло дещо змінилося: «Слуга народу – президент. Як не крути».

Згідно із [Законом](#) України «Про вибори Президента України» передвиборча агітація кандидата на посаду Президента України розпочинається наступного дня після дня його реєстрації Центральною виборчою комісією (ЦВК) [19]. Відомо, що Володимир Зеленський офіційно був зареєстрований у кандидати в президенти 30 січня на засіданні ЦВК [17]. Отже, будь-яка передвиборча агітація здійснена до 30 січня вважається порушенням законодавства України. Однак зауважимо, що реклама, про яку ішлося вище, була подана як комерційна, а не політична, оскільки була спрямована на популяризацію серіалу «Слуга народу—3».

Безумовно, реклама працювала як на серіал, так і на передвиборчу кампанію, оскільки гасло було сформульоване так, що його можна було тлумачити як інформацію, що стосується не тільки серіалу, а й однойменної партії «Слуга народу» та самого кандидата. Відзначимо, що третій сезон комедійного серіалу «Слуга народу» вийшов у травні 2019 року, що є вдалим моментом впливу на свідомість населення напередодні виборів.

Уважаємо за необхідне акцентувати увагу на тому, що іміджмейкери порівнювали Володимира Зеленського із сороковим Президентом США Рональдом Рейганом, оскільки до політичної діяльності він також був актором. 23 березня 2019 року на телеканалі «1+1» вийшов документальний фільм «Рейган», у якому розповідається про життєвий шлях та політичну діяльність Рональда Рейгана. Зауважимо, що фільм вийшов напередодні президентських виборів в Україні, а головного героя озвучив Володимир Зеленський, що зумовлює підсвідоме порівняння глядачами двох особистостей. У фільмі увага акцентується на тому, що Рональд Рейган – людина із шоу-бізнесу, яка стала президентом та зупинила холодну війну. Таким чином, іміджмейкери намагались провести паралель з російсько-українською війною та можливістю Володимира Зеленського її зупинити.

Слід зазначити, що команда Зеленського активно комунікувала та радилась з виборцями при створенні рекламної кампанії. Вони цікавилися думкою населення щодо кольору білбордів та зробили конкурс на найкраще гасло [16]. Таким чином населення залучалось до створення рекламної кампанії, що позитивно впливало на їхню думку про кандидата.

Білборди передвиборчої кампанії Зеленського запам'ятались багатьом. Це зумовлено тим, що гасла були, короткі, з гумором, не несли великого смислового навантаження і часто базувались на прецедентних текстах. Наприклад, «Весна прийде – саджати будемо», «Весна покаже хто де крав», «Ні обіцянок, ні пробачень». Звернімо увагу на те, що на жодному білборді не був зображений кандидат, тобто увага акцентувалась винятково на тексті.

Поза сумнівом є той факт, що одним з основних компонентів передвиборчої агітації слугували рекламні ролики, які інформували виборців про кандидата чи партію, їхню діяльність та мету. Стратегічна мета таких роликів – зміна ставлення та поведінки виборців щодо кандидата чи партії. Кожен рекламний ролик мав велике емоційне навантаження завдяки використанню методів іміджування та паравербальних засобів спілкування, а саме просодики та екстралінгвістики.

Перша телереклама В. Зеленського в період виборчих перегонів стосувалася невпевненості виборців у силах і можливостях кандидата подолати труднощі, з

якими він міг би зіткнутися на посту президента. Іміджмейкери вдало використали голоси за кадром, що символізували виборців з різними думками та емоційними станами. А В. Зеленському створили образ впевненого в собі та готового до боротьби з труднощами кандидата [26].

Також було застосовано метод міфологізації, що актуалізував глибинну інформацію у свідомості кожного громадянина: про «поділ населення», «обкрадання політиками» та про можливість влади «вкрасти наше майбутнє» [5].

Слід відзначити, що в рекламі акцентувалась увага не на політичних чи економічних проблемах країни, а саме на «правильному» виборі кандидата. Цікаво, що в роликах відсутні прямі заклики голосувати саме за В. Зеленського. Однак аудиторії дають можливість обрати «минуле чи майбутнє», розуміючи, що більшість населення вибере "майбутнє", оскільки чекає на позитивні зміни в країні. Завдяки методам маніпуляції свідомістю, аудиторію намагались переконати в тому, що майбутнє пов'язане з вибором саме цього кандидата.

Отже, соцмережі стали основним каналом поширення інформації в передвиборчій кампанії Володимира Зеленського. Важливим складником кампанії кандидата була активна комунікація з населенням, що вирізняло його з поміж інших політиків. Ведення В. Зеленським відео-блогу певним чином зблизило аудиторію з політиком, що передувало ефективнішому впливу на свідомість виборців. Створювалась значна кількість конкурсів з метою залучити населення до формування позитивного іміджу кандидата. До боротьби з негативною інформацією про політика також була залучена аудиторія. У зв'язку з використанням методів іміджування в цієї аудиторії сформувався бар'єр до сприйняття негативної інформації про Володимира Зеленського.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИКА

#### **3.1. Передвиборча кампанія Володимира Зеленського як взірець формування позитивного політичного іміджу**

На основі дослідженого матеріалу виокремимо та проаналізуємо складники політичного іміджу Володимира Зеленського. Ними постають: репутація, зовнішній вигляд, вербальна / невербальна комунікація, політична програма, креативність, відповідність очікуванням людей.

**Репутація** політика виявляється в громадській думці, соціальній оцінці чи в усталених уявленнях про кандидата, що впливають на ставлення суспільства до нього. Репутація прямо пропорційна успіхові, адже її об'єктивним показником є довіра населення. У час інформаційних технологій, мобільності інформації та жорсткої конкуренції репутація є однією з важливих складників іміджу. Складниками репутації є ділові та людські якості. Наприклад, Володимир Зеленський створив репутацію чесного, порядного, непідкупного, патріотичного, справедливого, рішучого та розумного політика.

**Зовнішній вигляд** має не менш важливе значення для створення позитивного іміджу. Більшість відео В. Зеленський знімав у повсякденному одязі, що значно відрізняється від звичного нам образу політика, який одягнений відповідно до вимог офіційно-ділового стилю. Певною мірою це зумовило сприйняття виборцями кандидата як «свого», а не «чужого», оскільки на фоні українського політикуму Володимир Зеленський був значно ближче до населення. Ще одним складником зовнішнього вигляду є фізична форма, яку кандидат постійно підтримував та викладав відео у соціальні мережі, де він займається спортом. У такий спосіб сформувався образ здорової, працездатної та енергійної людини, що є важливим для виборців.

**Вербальна комунікація** здійснюється за допомогою усного та писемного мовлення. Зупинимося на першому різновиді, оскільки усне мовлення є основним засобом реалізації вербальної комунікації, за допомогою якої можна не лише

передавати інформацію, а й впливати на свідомість комунікативного партнера, формуючи певну думку про себе в оточення.

На публічних виступах політик повинен грамотно, чітко та доступно подавати інформацію. Порозуміння між політиком і виборцями забезпечує контакт між двома сторонами комунікації. Для цього політик повинен говорити впевнено, поводитись природно, звертатися до виборців та тримати всіх присутніх на зустрічах у полі зору. До вдалого політичного виступу важливо готуватися завчасно, визначити склад аудиторії, окреслити тему, мету та завдання, а також проаналізувати свого опонента, що і зробив Володимир Зеленський перед дебатами з Петром Порошенком у 2019 році.

**Невербальна комунікація.** На відміну від вербальних повідомлень, невербальні мають характеризуються багатозначністю, ситуативністю та спонтанністю. За спостереженнями дослідників, у перші секунди спілкування понад 90 % інформації передається / сприймається через невербальні засоби. Американські психологи спробували визначити комунікативний «корисний коефіцієнт»: 60-80 % припадає на всі невербальні засоби, серед яких на міміку і жести — 55 %, інтонацію — 38 %; слова забезпечують ефективність комунікації лише на 7 %. Однак ці показники відносні, оскільки все залежить від особистісних якостей учасників комунікації та конкретної ситуації [20].

Розрізняють такі засоби невербальної комунікації: фізіогноміка (вираз обличчя, погляд, зоровий контакт); кінесика (рухи тіла: жести, хода, поза, потирання рук, почухування); такесика (дотики, поцілунки, потиски рук); артефакти (одяг, прикраси); проксемика (міжособистісна дистанція, простір спілкування); паралінгвальні засоби (інтонація, паузи, висота і сила голосу). Жести рук і міміка постійно супроводжують мовлення людини і часто суттєво доповнюють вербальну інформацію.

Вдалим прикладом використання невербальних засобів комунікації є відеозвернення Володимира Зеленського до Петра Порошенка, у якому перший дає згоду на участь у дебатах. В. Зеленський використовував такі засоби, як фізіогноміка та кінесика, а також значну кількість паралінгвістичних засобів, які постійно



змінювались. Відчувається сильний і впевнений голос кандидата, інтонація то підвищувалася, то знижувалася залежно від емоційного навантаження тексту, використовувалися паузи для акцентування уваги на певній інформації. На відео В. Зеленський постійно іде вперед, що додає йому впевненості та цілеспрямованості. Також інформативність виступу підсилена активними рухами рук. У кандидата простежується зосереджений вираз обличчя, суворий погляд і зневажлива посмішка. У такий спосіб у свідомості глядача сформувався образ впевненої в собі та сильної особистості.

**Політична програма** є одним з найважливіших компонентів передвиборчої кампанії. Програма повинна бути логічною, доступною, написаною гарною та грамотною мовою. Кандидат має добре орієнтуватися у стратегічних напрямках своєї програми і вміти показати свою унікальність і довести переваги над конкурентами в цьому компоненті виборчої стратегії.

Уперше за історію виборів в Україні населення мало можливість написати політичну програму кандидата, а саме — Володимира Зеленського. Це забезпечило відображення в програмі головних проблем країни та думки громадян, що засвідчило сподівання на позитивні зміни.

Саме **креативність** відрізняла Володимира Зеленського від інших кандидатів. Гумористичні білборди, у створенні яких брали участь виборці, незвична боротьба з негативною інформацією, ведення особистого відео-блога – усе це вперше використовувалось у передвиборчій кампанії, що було передумовою підтримки населення та перемоги на виборах.

**Відповідність очікуванням людей.** Від політика очікують зацікавленості проблемами людей, бажання допомогти їм. Кандидат на пост президента повинен бути щирим, патріотичним і справедливим. Володимир Зеленський залучав виборців вступити до його команди, запитував про проблеми в країні та думку щодо того, хто має займати посади міністрів. І це так само працювало на його позитивне позиціонування.

### 3.2. Правила створення якісного іміджевого контенту

Цікавий для аудиторії контент – це запорука успіху та позитивного іміджу. У час інформаційного прогресу соціальні мережі стрімко розвиваються і перестають бути просто ресурсами для спілкування чи розваг, перетворюючись на велику платформу для створення бізнесу. Більшість бізнес-структур уже створили сторінки в соціальних мережах, оскільки це ефективний спосіб інформувати аудиторію про свою діяльність і надавані послуги. Однак не всім вдається зацікавити та втримати аудиторію. Здебільшого це зумовлено неправильно дібраним контентом.

Проаналізувавши передвиборчу кампанію Володимира Зеленського, окреслюємо правила, які допоможуть зробити контент якісним.

**Контент створює імідж.** Володимир Зеленський ніколи не був причетний до політики, однак завдяки контенту став імідж-експертом. У соціальних мережах кандидат поширював не тільки інформацію про себе, а й розглядав проблеми країни та можливі шляхи їх вирішення, таким чином завойовуючи довіру аудиторії.

Сучасного користувача соціальних мереж досить важко зацікавити, саме тому важливо поширювати корисну інформацію та візуально привабливу картинку, яка привертає увагу, а не дратує. Для створення бізнесу або ж власного бренду потрібно будувати стратегію на контенті, а потім вже – на продукті. Варто креативно подавати інформацію, оскільки одноманітність і простота призведуть до втрати інтересу аудиторії.

**Основа контенту – це інтереси аудиторії.** Не менш важливо вивчати інтереси аудиторії: що їй подобається і цікавить, щоб використовувати це при наповненні контенту. Наприклад, Володимир Зеленський поширив багато інформації про боротьбу з корупцією та проблеми влади. Він обрав найбільш важливі для населення теми для обговорення. Якщо власник популяризує магазин, не потрібно розповідати про його історію чи акції, важливо більше зосередитися на продукті. Наприклад, зняти незвичне відео з його використанням чи відповісти на найпоширеніші запитання, які цікавлять споживача. Ресторан також може залучити нових клієнтів і втримати постійних завдяки правильному наповненню сторінки в соціальній мережі. Досить цікаво було б спостерігати за процесами, які

відбуваються на кухні, дізнаватись про новинки закладу та отримати цікаву інформацію про ведення ресторанного бізнесу. Тобто варто створити блог, який би залучав осіб, зацікавлених певною діяльністю особи або організації.

**Створення якісного контенту вимагає багато часу.** Досить часто можна натрапити на сторінки, створені поспіхом. Це свідчить про те, що організація чи певна особа хотіли максимально швидко наповнити сторінку контентом для привернення уваги клієнтів. Як показує практика, візуальний вигляд та інформація на таких сторінках не завжди цікаві. Важливо пам'ятати, що створення якісного контенту вимагає часу та зусиль. Як приклад, можна навести відео-звернення Володимира Зеленського до Петра Порошенка (запрошення на дебати): це відео не було поширене у день, коли П. Порошенко запросив В. Зеленського на дебати. Відео було якісно оброблено і змонтовано, а над його наповненням працювала команда іміджмейкерів, на що було витрачено близько доби. Як результат, його переглянули мільйони, що зумовило бурхливе обговорення можливих деталей дебатів.

**Варто переходити на «мову аудиторії».** Інформація повинна бути простою для сприйняття цільовою аудиторією, адже незрозумілі терміни і звороти лише відштовхують пересічного громадянина. Контент повинен бути справжнім і щирим, адже офіційність і пафос — це не те, що очікує аудиторія. Саме тому на сторінках соціальних мереж В. Зеленський поширював звичайні відео, зняті в режимі «селфі», де він розповідає про свої буденні справи, думки та емоції. Досить просто та зрозуміло кандидат розглянув актуальні проблеми, якими насправді цікавились виборці.

**Особиста аудиторія – це важливо.** Досить багато організацій витрачають значну кількість коштів на популяризацію і просування свого товару на ринку. Значно заощадити на цьому допоможе власна аудиторія, яка сама буде поширювати інформацію про товар чи особистість за умови створення якісного контенту. Важливо розуміти, що зацікавлена аудиторія – це запорука успіху. Звернімо увагу на те, що у Володимира Зеленського вже була своя аудиторія, яку він зібрав завдяки творчій діяльності, що дало можливість безпосередньо спілкуватися з мільйонами

людей без залучення медіа. Отже, можна зробити висновок, що аудиторія завжди працює на бренд і частково може замінити традиційні маркетингові інструменти.

**Власна позиція – це невід’ємний складник бренду.** У кожної публічної особи повинна бути власна позиція стосовно тієї чи іншої ситуації. Важливо висловлюватися на теми, які хвилюють суспільство, демонструючи свої погляди та думки щодо певної проблеми. Це допоможе залучити більшу кількість людей, яким імпонуватиме позиція бренду чи гасло політика. У власних відео В. Зеленський висловлював свої думки щодо законодавства, політичної влади, корупції, матеріального достатку населення та щодо інших проблем країни і, відповідно, отримав прихильників своєї позиції.

Значущість позитивного іміджу в сучасних умовах різко зростає в силу різних причин і, насамперед, через невинне зростання впливу масово-інформаційних потоків на життя кожної людини. Саме позитивний імідж був передумовою перемоги Володимира Зеленського на виборах. Отже, за допомогою іміджу можна досягти певної мети. Проаналізувавши передвиборчу кампанію політика, можна виокремити ряд певних правил поведінки на публіці та порад щодо створення якісного контенту, що допоможе вплинути на вибір аудиторії.

## ВИСНОВКИ

В умовах інформаційного процесу уявлення людей про світ і процеси, що в ньому відбуваються, певним чином формуються засобами масової комунікації, і репутація організацій та особистостей стала більшою мірою залежати від оприлюднення їх діяльності в Інтернеті, зокрема соцмережах, на телебаченні та радіо. Імідж будь-якого об'єкта і суб'єкта набуває статусу одного з основних ресурсів, які зумовлюють досягнення певної мети.

Політичний імідж – це психологічне уявлення, що склалося в масовій свідомості, емоційно забарвлене, що має значну регуляторну та маніпулятивну силу, створене під конкретні стратегічні цілі та завдання. Технологія побудови іміджу зведена до п'яти основних етапів: з'ясування уявлень аудиторії про об'єкт іміджування, визначення пріоритетних якостей і характеристик, які, на думку аудиторії, повинен мати об'єкт іміджування, вироблення іміджу об'єкта та стратегій його формування, утілення створеної моделі у життя, контроль за реалізацією плану дій і моніторинг сформованого іміджу.

Основними методами іміджування є позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, форматування, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, заміна цілей, подання суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування громадської думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків.

Вдалим прикладом формування позитивного іміджу в політиці є передвиборча кампанія Володимира Зеленського. Феномен цієї особистості полягає в тому, що він зрозумів, що для виборців важливі не лише гасла та програма політика, а й те, яка він людина, які в нього цінності, погляди та переконання. Образ патріота, чесного, порядного та непідкупного політика було створено завдяки серіалу «Слуга народу». У передвиборчій боротьбі цей образ продовжував формуватися за допомогою соціальних мереж.

У відео В. Зеленського чітко простежується масово-комунікаційна регуляція, що передбачає масове зараження, навіювання та маніпуляції. Кандидат спочатку

створював атмосферу довіри між собою та виборцями, а потім передавав необхідну інформацію з використанням методів впливу на їхню свідомість. Володимир Зеленський довів, що стиль комунікації та робота з новими медіа є вирішальними в передвиборчій кампанії. Активна робота команди В. Зеленського у сфері медіа комунікацій приємно вразила виборців, оскільки значно відрізнялася на фоні інших: безпосередня комунікація з виборцями, залучення їх до створення політичної програми та кампанії в цілому та інше зумовило позитивне сприйняття образу кандидата.

Репутація, зовнішній вигляд, вербальна та невербальна комунікація, політична програма, креативність, відповідність очікуванням людей – це все основні складники політичного іміджу, удосконалення яких буде передумовою позитивного позиціонування. Приклад передвиборчої кампанії Володимира Зеленського дав змогу розробити низку правил, завдяки яким можна створити якісний контент для зацікавлення та залучення аудиторії.

Оригінальне та добре продумане наповнення контенту з урахуванням інтересів та очікувань цільової аудиторії, використання засобів зближення з виборцями, зокрема "простої" мови, звичного для пересічних громадян одягу, висвітлення поглядів на різні аспекти життя у неформальній формі, наявність свого кола шанувальників, залучення людей до спільної діяльності та демонстрування власної позиції та принциповості слугують створенню позитивного іміджу особи не тільки у політичній сфері. Завдяки соціальним мережам у такий спосіб будь-які організації чи публічні особи можуть поповнювати кількість своїх клієнтів чи шанувальників, зацікавивши їх певною інформацією, оригінальністю її подання та гумором.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверченко Л. К. Имиджология: учеб. пособие для всех форм обучения Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. 198 с.
2. Акайомова А. В. Політичний імідж та його характеристики. *Політичний менеджмент* : наук. журнал / гол. ред. Ю. Ж. Шайгородський. 2009. № 5. 182 с.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: монографія. Київ МАУП, 2005. С. 432–437.
4. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина: [монографія]. Київ: МАУП, 2003. 424 с.
5. Владимир Зеленский: Время объединиться ради будущего / [Зе!Президент YouTube](#). 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PffxAFB-x1I> (дата звернення: 29.01.2020).
6. Волкова В. В. Имиджология: учебно-методическое пособие. Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. 168 с.
7. Головатий М. Ф. Політичний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл 2-ге вид., допов. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 296 с.
8. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах : Психотехника эффектив. проведения избират. кампании : науч.-практ. пособие. Обнинск: Титул, 1995. 128 с.
9. Зеленський оголосив про похід в президенти. *Українська Правда*: Інтернет-видання. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/01/1/7202742/> (дата звернення: 29.01.2020).
10. Зеленський В. О. [@zelenskiy\_official]. *Instagram*: відео. 2019. Дата публікації: 01.01.2019 URL: <https://www.instagram.com/p/BsGRGUalFH3/> (дата звернення: 23.01.2020).
11. Зеленський В. О. [@zelenskiy\_official]. *Instagram*: відео. Дата публікації: 08.01.2019. URL: <https://www.instagram.com/p/BsXxR8cFe-h/> (дата звернення: 23.01.2020).

12. Зеленський В. О. [@zelenskiy\_official]. *Instagram*: відео. Дата публікації: 15.01.2019. URL: <https://www.instagram.com/p/BspYpsqlyIO/> (дата звернення: 23.01.2020).
13. Зеленський В. О. [@zelenskiy\_official]. *Instagram*: відео. Дата публікації: 21.01.2019. URL: <https://www.instagram.com/p/Bs4368PICdL/> (дата звернення: 23.01.2020).
14. Зеленський В. О. [@zelenskiy\_official]. *Instagram*: відео. Дата публікації: 28.01.2019. URL: <https://www.instagram.com/p/BtK62OMBnqc/> (дата звернення: 23.01.2020).
15. Зеленський В. О. [@zelenskiy\_official]. *Instagram*: відео. Дата публікації: 07.02.2019. URL: <https://www.instagram.com/p/Btk0UmPI1re/> (дата звернення: 23.01.2020).
16. Зеленський В. О. [@zelenskiy\_official]. *Instagram*: відео. Дата публікації: 30.01.2019. URL: <https://www.instagram.com/p/BtQmAz1lPAO/> (дата звернення: 28.01.2020).
17. Зеленського зареєстрували кандидатом у президенти. *Українська правда*: Інтернет-видання. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/01/30/72-05304/> (дата звернення: 28.01.2020).
18. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
19. Конституція України: Закон від 05.03.1999 № 474-XIV. *База даних «Законодавство України»* / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14> (дата звернення: 28.01.2020).
20. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2012. 288 с.
21. Мармаза О. І. Інноваційний менеджмент. Харків: ТОВ «Планета-принт», 2016. 197 с.
22. Олянич А. В. Презентаційна теорія дискурса: монографія. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.

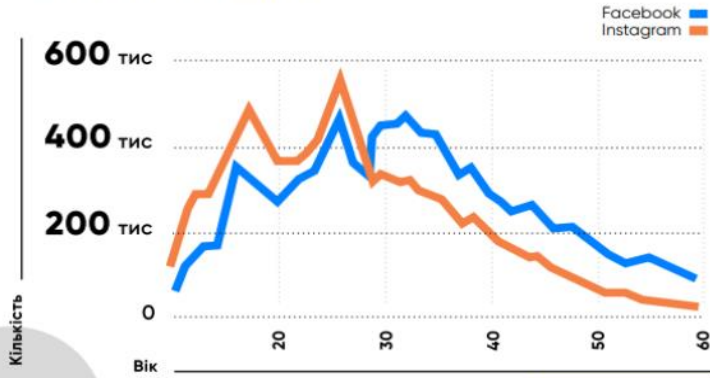


23. Передвиборча кампанія Зеленського здобула 7 нагород на EAPC Polaris Awards. *Укрінформ: мультимедійна платформа іномовлення України. 2019.* URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/2712688-peredviborca-kampania-zelenskogo-zdobula-sim-nagorod-na-eapc-polaris-awards.html> (дата звернення: 30.01.2020).
24. Позднишев Є. В. Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності. *Психологія: реальність і перспективи: збірник наукових праць Рівненського держ. гуманітарного ун-ту. Рівне : РДГУ, 2017. № 8. С. 222.*
25. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. 6-е изд., стер. Москва : СمارтБук, 2009. 575 с.
26. Рекламний ролик — Да, я готов! | Владимир Зеленский / [ZeNews UA](https://www.youtube.com/watch?v=NK5HCo5Xrfg). *YouTube. 2019.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NK5HCo5Xrfg> (дата звернення: 29.01.2020).
27. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручн. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Вид. центр «Просвіта», 2008. 206 с.
28. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
29. Так получилось. Как сериал «Слуга народа» сделал шоумена и бизнесмена президентом Украины. *Громадское телевидение. 2019.* URL: <https://hromadske.ua/ru/posts/tak-poluchilos-kak-serial-sluga-naroda-sdelal-/shoumena-i-biznesmena-prezidentom-ukrainy> (дата звернення: 24.01.2020).
30. Тимошенко Д. Зеленський стає феноменом на тлі зубожіння українського політикуму – політтехнолог. *Радіо Свобода. 2019.* URL: <https://www.radio-svoboda.org/a/donbass-realii/29691967.html> (дата звернення: 30.01.2020).
31. Кто за кого голосовал? Детали экзит-полу. *BBC News Україна. 2019.* URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-47854888> (дата звернення: 22.01.2020).
32. Шурко О. Б. Вплив політичного іміджу на свідомість громадян. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2018. № 17. С. 261-266.*

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А1

## Кількість користувачів Instagram та Facebook за віком

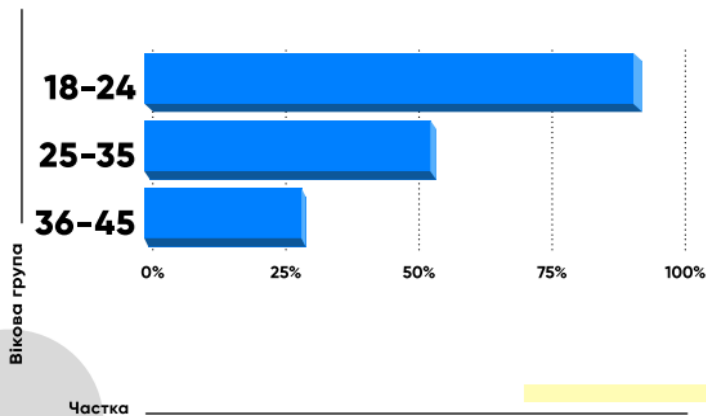


Instagram користуються українці віком від 13 років (мінімальний вік, з якого дозволено користуватись соцмережею згідно з її правилами).

Є гіпотеза, що чимало користувачів у віці до 13 років також користуються платформою, вказуючи при цьому вік значно старший, ніж насправді. Цим пояснюються аномальні стрибки у віці 18 та 25 років.

1

## Частка користувачів за віковими групами



Серед українців віком 18-24 роки 2,8 млн користуються Instagram, це 91,04% від всіх жителів України в цій групі.

У віковій групі 25-35 років 4 млн Instagram-користувачів, це 54,29% від всіх жителів України в цій групі.

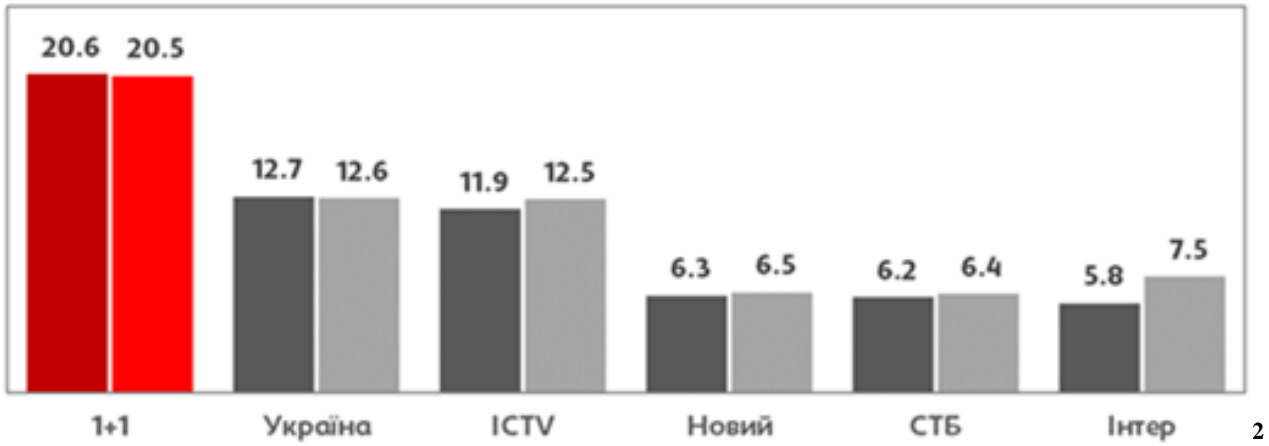
Українців віком від 36 до 45 років, які користуються Instagram, – 1,8 млн, це 28,91% від усього українського населення цього віку.

## ДОДАТОК Б

<sup>1</sup> Графіки взято з джерела: Instagrame в Україні // PlusOne. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.pdf>

## ТОП6 каналів, shг%, 31.12.2018

■ 18-54 вся Україна ■ 18-54 міста 50K+



2

<sup>2</sup> Гістограму взято з джерела: Канал 1+1 традиційно став лідером телеперегляду в новорічну ніч та встановив нові рекорди // 1+1: офіційний сайт. 2019. URL: <https://1plus1.ua/novyny/kanal-1-1-tradicijno-stav-liderom-teleperegladu-v-novoricnu-nic-ta-vstanoviv-novi-rekordi>