

УДК 324

[https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-7\(12\)-338-349](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-7(12)-338-349)

Кипич Інга Валеріївна кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права Київського національного університету технологій та дизайну м. Київ, тел. 0633841989, <https://orcid.org/0000-0003-3678-4794>

ОСНОВНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЯК КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

Анотація. Іміджмейкінг та імідж є однією з ключових складових сучасних комунікаційних стратегій, які активно застосовуються у політичній, бізнесовій, соціальній та культурній сферах. В умовах інформаційного суспільства, де інформаційні потоки безперервно зростають, а боротьба за увагу аудиторії загострюється, управління іміджем стає необхідним інструментом для досягнення успіху та підтримання стабільної репутації.

Особливо актуальним іміджмейкінг є у політичній сфері, де створення й підтримка позитивного образу політика може стати вирішальним фактором у його успіху на виборах і підтриманні довіри з боку громадськості. Формування іміджу — це складний і багатогранний процес, що вимагає інтеграції знань з психології, соціології, комунікацій, маркетингу та інших суміжних дисциплін. У контексті політики іміджмейкінг охоплює не лише створення привабливого візуального образу, а й розробку стратегій комунікацій, що враховують соціокультурні особливості суспільства, динаміку громадської думки та специфіку політичного середовища. В сучасному світі образ політика часто впливає на його популярність навіть більше, ніж реальні політичні досягнення. Грамотно побудований імідж здатен формувати довіру виборців, підвищувати їхню лояльність та забезпечувати політику стабільну підтримку. Тому вивчення підходів та методів іміджмейкінгу є важливим не лише для наукового дослідження, а й для практичної діяльності фахівців у сфері політичного PR.

Іміджмейкінг як об'єкт дослідження є важливою складовою сучасних комунікаційних процесів, спрямованих на формування позитивного образу особистості або організації. Це міждисциплінарне явище поєднує в собі елементи психології, маркетингу, соціології та PR, і досліджується для того, щоб зрозуміти механізми створення, управління та підтримки іміджу. Розвиток іміджмейкінгу в умовах цифрової ери вимагає уваги до медіа, брендингу та соціальної динаміки, що робить його актуальною темою для вивчення у різних наукових галузях.



Ключові слова: політичний імідж, політичний лідер, політична технологія іміджмейкінгу, еліта, паблік рилейшнз, теорія масової комунікації, політичний діяч, виборці, політична комунікація.

Курпч Інна Candidate of Law, Associate Professor of the Department of Private and Public Law, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, tel. 0633841989, <https://orcid.org/0000-0003-3678-4794>

MAIN ASPECTS OF CREATING A POLITICAL IMAGE AS A COMMUNICATION TECHNOLOGY

Abstract. Iagemaking is one of the key components of modern communication strategies, which are actively used in the political, business, social and cultural spheres. In the conditions of the information society, where information flows are constantly growing, and the struggle for the audience's attention is intensifying, image management is becoming a necessary tool for achieving success and maintaining a stable reputation.

Iagemaking is especially relevant in the political sphere, where the creation and maintenance of a positive image of a politician can be a decisive factor in his success in elections and maintaining public trust. Image formation is a complex and multifaceted process that requires the integration of knowledge from psychology, sociology, communications, marketing and other related disciplines. In the context of politics, iagemaking encompasses not only the creation of an attractive visual image, but also the development of communication strategies that take into account the socio-cultural characteristics of society, the dynamics of public opinion and the specifics of the political environment. In the modern world, the image of a politician often affects his popularity even more than real political achievements. A competently constructed image is able to form the trust of voters, increase their loyalty and provide stable support for politics. Therefore, the study of approaches and methods of iagemaking is important not only for scientific research, but also for the practical activities of specialists in the field of political PR.

Iagemaking as an object of research is an important component of modern communication processes aimed at forming a positive image of an individual or organization. This interdisciplinary phenomenon combines elements of psychology, marketing, sociology and PR, and is studied in order to understand the mechanisms of creating, managing and maintaining an image. The development of iagemaking in the digital era requires attention to media, branding and social dynamics, which makes it a relevant topic for study in various scientific fields.

Keywords: political image, political leader, political image-making technology, elite, public relations, mass communication theory, political figure, voters, political communication.

Постановка проблеми. Політичний імідж - це динамічне явище, яке може змінюватися в залежності від обставин та подій. Ефективний імідж повинен бути правдивим та відповідати реальності, щоб завоювати довіру та підтримку громадськості. Проблема політичного іміджу як мистецтва цілеспрямованого управління уявою в системі владних зв'язків виникла одночасно з процесом диференціації суспільства. Усталення інституту влади потребувало розвитку певних механізмів впливу на людей і формування образу високопоставлених персон, який би відрізнявся від звичайного їх образу. Затребуваними стали й фахівці, котрі вміють створювати й посилювати необхідне враження це і є іміджмейкери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ідеї та розробки в рамках праць українських і зарубіжних дослідників, в яких розкриваються сутність і зміст поняття іміджу та методології іміджмейкерства в цілому і різними його аспектами М.Вебер., Г. Тард, Г. Лебон, С. Сигеле, В. Вундт, Юнг К. Ч.Осгуда а також праці, в які присвячені проблемі саме політичного іміджу і різним її аспектам (Богданов ЕН, Кошелюк М. Є., Константинова В.М., Дубов І.Г., Шепель В.М., Шестопап Є.Б., та ін.).

Треба визнати, що українські автори поки що більше уваги приділяють розглядові проблеми іміджу з традиційних позицій нормативної політологічної науки. Тільки в останні роки з питань вивчення політичного іміджу опубліковано монографії В. Журавського, О. Кучеренка, М. Михальченка, М. Томенка, В. Литвина, А. Пахарєва. У багатьох з них підкреслюється, що формування української культурно-політичної еліти має свої особливості, без з'ясування яких неможливо по-справжньому розібратися в питаннях її іміджу.

Мета статті полягає у виявленні основних методів та інструментів, які використовуються для створення та управління іміджем політика. У статті розглядаються різні підходи до іміджмейкінгу — від психологічного й соціологічного до комунікаційного й маркетингового, а також їхні практичні застосування для побудови стійкого політичного образу. Особливу увагу приділено методам кількісного та якісного аналізу, які допомагають ефективно оцінювати сприйняття політика серед виборців та коригувати його іміджеву стратегію.

Виклад матеріалу. Іміджмейкінг як політична технологія є важливою складовою сучасних комунікаційних процесів, спрямованих на формування позитивного образу особистості або організації. Це міждисциплінарне явище поєднує в собі елементи психології, маркетингу, соціології та PR, і досліджується для того, щоб зрозуміти механізми створення, управління та підтримки іміджу. Розвиток іміджмейкінгу в умовах цифрової ери вимагає уваги до медіа, брендингу та соціальної динаміки, що робить його актуальною темою для вивчення у різних наукових галузях.

Будь-який політичний імідж — це особливий вид іміджу. Він включає в себе політичні і психологічні характеристики, притаманні іміджу взагалі, а



також ознаки, притаманні лише його конкретному різновиду. Фахівці часто визначають політичний імідж як цілеспрямовано сформований і спротогований образ кандидата, партії, громадського чи політичного руху, забуваючи, що імідж у політичній сфері існує як феномен масової свідомості незалежно від реалізації передвиборчих технологій, а іноді й всупереч їм. Політичний імідж – це складний, багатофакторний феномен, специфіка конструювання якого пов'язана з особливістю політики як виду діяльності, її місця в житті людей і характером діяльності політичного лідера чи організації. Роль ефективного політичного іміджу проявляється як у високому рейтингу популярності його носія, так і в можливостях впливу на громадську думку, в можливостях активного формування політичної діяльності держави і суспільства в цілому.

Політичний імідж – це сукупність уявлень, сприйнять і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може розповсюджуватися на групу осіб, організацію, товар. Він формується, як на основі реальної поведінки особи, так і під впливом оцінок інших.

За допомогою іміджу створюється яскравий образ політика, який запам'ятовується. У політиці вдало сформований імідж політичного діяча визначає перемогу на виборах, і успіх політичних партій в значній мірі зумовлений їх лідерами, бо в умовах існуючої політичної культури, увага потенційного виборця концентрується на особистості, яка представляє цю партію. Це пов'язано із специфічним українським феноменом так званої «персоніфікації» політики, тобто виборець приймаючи електоральне рішення, найчастіше орієнтується не на програми, а на особистісні якості кандидата. Іншими словами, щоб претендувати на перемогу, політик повинен демонструвати якості, які відповідають – в очах масового виборця – його політичним перевагам. Тому останнім часом політичні діячі стали звертати значну увагу на формування своїх іміджів.

Політичний імідж в сучасних умовах стає настільки важливим чинником, що з ним обов'язково змушені рахуватися політики, які прагнуть здобути владу чи утримати її. Найбільш ефективний шлях створення іміджу політика – використання засобів масової комунікації та високий професіоналізм іміджмейкерів. Саме завдяки основним комунікативним технологіям – політичній рекламі, PR, пропаганді – політичний лідер має можливість сформувати позитивний імідж, і отримати бажану перемогу в електоральному процесі.

В політології, зокрема іміджелогії є декілька підходів до розгляду поняття іміджу та політичного іміджу. Перший підхід це функціональний підхід. Цей підхід розглядає імідж політика як інструмент, що виконує певні функції в політичному процесі. Основні функції іміджу – це забезпечення підтримки електорату, вплив на політичну поведінку та формування довіри.

Основні ідеї заключаються в наступних твердженнях. Імідж виконує комунікативну функцію між політиком та суспільством. Політичний імідж викликає емоційні реакції, які можуть мобілізувати виборців. Імідж може виконувати стабілізуючу функцію, допомагаючи політику підтримувати свою популярність протягом часу.

Соціально-конструктивістський підхід. Згідно з цим підходом, імідж політика не є об'єктивною реальністю, а конструється у свідомості суспільства через комунікацію, символи та медіа. Ключові ідеї полягають в наступному. Імідж політика — це результат взаємодії між політиком, медіа та громадськістю.

Образ політика формується через дискурси, які домінують у суспільстві. Медіа є важливим інструментом у процесі конструювання іміджу, оскільки саме вони визначають, як політик сприймається.

Когнітивний підхід. Цей підхід досліджує, як виборці сприймають інформацію про політика, які когнітивні процеси відбуваються під час оцінки його іміджу. Основна увага приділяється тому, як політики формують у свідомості виборців певні стереотипи чи уявлення. Ключові моменти - люди використовують когнітивні спрощення (стереотипи, схеми), щоб швидше оцінити політика. Політичний імідж може ґрунтуватися на перших враженнях або ключових характеристиках, які виділяються у пам'яті виборців. Важливими є інформаційні тригери, які активують певні когнітивні структури (наприклад, використання символів, фраз або образів).

Психоаналітичний підхід. Базується на ідеях психоаналізу, зокрема теоріях Фрейда і Юнга. Імідж політика аналізується через призму підсвідомих мотивацій, архетипів та емоційних реакцій. Політики можуть втілювати архетипи (наприклад, "герой", "батько нації"), які глибоко резонують з підсвідомістю мас. Емоційні реакції виборців можуть бути керовані через глибокі психологічні механізми, такі як проекція чи ідентифікація. Психоаналітичний підхід пояснює, чому певні політичні фігури викликають сильні емоційні реакції у виборців (любов, ненависть, страх).

Герменевтичний підхід. Герменевтика зосереджується на інтерпретації текстів і знаків, тому цей підхід досліджує, як образ політика інтерпретується через різні культурні та соціальні контексти. Імідж політика — це текст, який може бути інтерпретований різними способами залежно від контексту та культурної перспективи. Виборці постійно "читають" та інтерпретують політичні символи, заяви, поведінку політика. Кожна соціальна група може по-різному інтерпретувати образ одного й того ж політика.

Семіотичний підхід. Цей підхід розглядає імідж політика як сукупність символів і знаків, які несуть смислові навантаження. Він акцентує увагу на важливості знакових систем у створенні та передачі політичного іміджу. Політик створює імідж через знаки (одяг, риторика, поведінка), які суспільство розуміє в певному контексті. Символи і знаки можуть мати приховані чи



відкриті смисли, які резонують з певними аудиторіями. Іміджмейкери використовують семіотичні стратегії, щоб закріпити певні образи або меседжі в свідомості виборців.

Інтеракціоністський підхід в свою чергу орієнтується на взаємодію між політиком і його аудиторією. Імідж створюється через серію публічних виступів, інтерв'ю, медійних проявів та іншої публічної діяльності. Імідж політика формується в процесі соціальної взаємодії з виборцями. Різні аудиторії можуть по-різному сприймати політика залежно від контексту взаємодії (офіційні виступи, особисті зустрічі, медіапростір). Важливе значення мають невербальні комунікації та тон взаємодії з громадськістю.

Іміджевий підхід - це спеціалізований підхід, що зосереджується безпосередньо на побудові ідеального образу політика. Він ґрунтується на принципах управління враженням, репутацією та довірою та включає такі основні положення. Імідж політика будується на основі його індивідуальних характеристик, досвіду та компетентності. Ідеальний імідж має бути послідовним, правдоподібним та відповідати очікуванням електорату. Акцент робиться на візуальних та емоційних аспектах образу, які легко запам'ятовуються виборцями.

Ці теоретичні підходи не є взаємовиключними, і іміджмейкери часто комбінують їх для створення найбільш ефективного образу політика.[3]

Методологічні підходи поділяються на такі методи: кількісні методи (опитування та анкети, які використовуються для збору даних про сприйняття іміджу серед цільової аудиторії і саме це дозволяє отримати кількісні показники, які можна аналізувати статистично; контент-аналіз аналіз змісту медіа та інших джерел інформації для визначення, як формується та сприймається імідж) та якісні методи (інтерв'ю та фокус-групи, які дозволяють отримати глибше розуміння сприйняття іміджу через детальні розмови з представниками цільової аудиторії; спостереження, що включає вивчення поведінки та реакцій людей у природних умовах для розуміння, як формується та сприймається імідж).

Комплексні методи також активно застосовуються у створенні політичного іміджу, зокрема використовують SWOT-аналіз (використовується для оцінки сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, пов'язаних з іміджем), PEST-аналіз (аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, що впливають на формування іміджу).

Іміджмейкінг у політиці — це важлива частина політичної комунікації, яка допомагає створити певний образ політика в очах виборців. Іміджмейкінг — це процес створення та управління іміджем особи, організації або продукту з метою формування позитивного сприйняття у суспільстві. Це комплекс заходів, спрямованих на формування певного образу, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та сприяє досягненню поставлених цілей.

Характерними ознаками іміджу українського політичного лідера є здатність задовольнити саме матеріальні потреби громадян. Це пов'язано із

соціально-економічним станом сучасного українського суспільства, яке сьогодні переймається більше матеріальними проблемами свого існування, ніж духовними. Підтвердженням цьому є соціологічне дослідження «Соціально-політична ситуація в Україні на початку 2020 року» Центру соціальних та маркетингових досліджень «Социс», яке за своїми результатами показало, що ключовими соціально-економічними проблемами є низький рівень зарплат чи пенсій (52,3%), підвищення комунальних тарифів (37,5%), зростання цін на основні товари та інфляція (27,1%) [6]. Тому і «розкручуються» такі іміджеві риси політичного діяча, як хазяйновитість, прагматизм, жорсткість, утилітаризм. В минулому це прем'єри, які більше займалися не духовними, а матеріальними справами, пов'язаними із підняттям економічного рівня українського суспільства

Своєрідність формування іміджу лідера в умовах сучасного українського суспільства, конструкційними складниками якого є не лише ті риси, які пов'язані зі здібностями особистості, але і з його моральним полем, в лоні якого ці риси існують. Одну з головних функцій формування іміджу ідеального сім'янина та українця виконала дружина К. Ющенко. Дуже чітко передавалась інформація про те, як В. Ющенко привчив свою дружину-американку та привив любов до українських традицій. Можна зазначити, що під час президентства В. Ющенка відбулась зміна ціннісних кодів. Тому що значна частина його роботи присвячувалась культурі та культурній спадщині українського народу.

Формуючи імідж політичного лідера, враховують існування в масовій свідомості народу певного ідеального стереотипного образу політичного діяча з гамою «потрібних» рис у кожній конкретній ситуації. Такий ідеальний еталон формується в різних соціальних групах і відображає пріоритети, потреби і, зрештою, зумовлює груповий вибір того чи іншого політика. Ідеальний еталон може бути умовно диференційований на окремі важливі (в певній соціальній групі) риси, котрі й стануть домінуючими компонентами вибору.

Політичний лідер, імідж якого відповідає цьому переліку якостей, має великі шанси стати відомим. З огляду на це, на думку українських виборців, в «портретному» аспекті їх цікавлять такі якості, як чесність, порядність, освіченість, доброта (людяність), обов'язковість, рішучість, розум, безкорисливість, енергійність, молодість, наполегливість, здатність вести за собою, принциповість, відкритість. У професійному аспекті значущими є компетентність, діловитість, працездатність. В соціальному – турбота про людей. Безумовно, для іміджу політика дієвими характеристиками є активність, відповідальність за події, що відбуваються в суспільстві, впевненість, здатність досягати успіху, одночасне володіння як «батьківським» стилем керування (агресивність, хоробрість), так і «материнським» (опіка і любов), що проявляється в стосунках з прихильниками. До цього переліку



найважливіших рис слід додати «чисті руки», високі моральні якості, уважне ставлення до людей, організаційні здібності, патріотизм, чіткі політичні орієнтації, багатий життєвий досвід, мудрість, розважливість, інтелігентність.

Для того, щоб вдало побудувати образ політичного діяча необхідно з'ясувати основні аспекти іміджу: проаналізувати цільову аудиторію, визначити потреби, очікування та уподобання аудиторії, зробити дослідження соціально-демографічних характеристик. Ще одним важливим аспектом є формування образу, що включає розробку концепції іміджу, яка включає в себе візуальні, вербальні та невербальні елементи, а також вибір стилю одягу, манери поведінки, способу комунікації. Важливу роль у побудові політичного іміджу відіграє комунікаційна стратегія, а саме вибір каналів комунікації для донесення іміджу до цільової аудиторії (ЗМІ, соціальні мережі, публічні виступи) та розробка контенту, який підкреслює ключові аспекти іміджу. Постійний аналіз реакції аудиторії на створений імідж та внесення корективів у стратегію іміджмейкінгу на основі зворотного зв'язку все це є невід'ємною частиною створення політичного іміджу.

Враховуючи наведені аспекти політичного іміджу ми можемо говорити, що основними функціональними його характеристиками є:

- Підвищення пізнаваності: створення унікального образу, який легко запам'ятовується.
- Формування довіри: створення позитивного враження, яке сприяє довірі з боку аудиторії.
- Збільшення лояльності: підтримка постійного позитивного образу, що сприяє лояльності клієнтів або прихильників.[3]

Іміджмейкінг – це не просто набір технік, а ціла наука, яка вимагає глибокого розуміння психології, маркетингу та комунікацій. Це мистецтво створення образу, який не лише відповідає реальності, але й перевершує очікування.

Іміджмейкінг як комунікаційна технологія є важливою складовою сучасних комунікаційних технологій, що дозволяє формувати та підтримувати позитивний образ особи, організації або продукту. Це процес, який включає в себе різні методи та стратегії для створення бажаного сприйняття у цільової аудиторії. У цій доповіді ми розглянемо теоретичні основи, методологічні підходи та практичні аспекти іміджмейкінгу як комунікаційної технології.

Іміджмейкінг базується на кількох ключових теоріях, які допомагають зрозуміти, як формується та сприймається імідж:

1. Теорія символічного інтеракціонізму. Ця теорія стверджує, що імідж формується через символічні взаємодії між людьми. Символи, такі як мова, жести, одяг та інші атрибути, використовуються для передачі інформації про себе та створення певного образу.

2. Теорія соціального обміну. Відповідно до цієї теорії, імідж є результатом взаємодії між індивідом та суспільством. Люди створюють свій

імідж, враховуючи очікування та реакції інших, що дозволяє їм отримувати соціальні вигоди.

3. Когнітивна теорія - акцентує увагу на тому, як люди сприймають та обробляють інформацію. Імідж формується на основі когнітивних схем та стереотипів, які впливають на сприйняття особистості або бренду.

Іміджмейкінг як комунікаційна технологія є складним та багатогранним процесом, який вимагає глибокого розуміння психології, соціології, маркетингу та комунікацій. Використання різних теоретичних та методологічних підходів дозволяє створити ефективну стратегію іміджмейкінгу, яка враховує всі аспекти сприйняття та взаємодії з цільовою аудиторією. Це мистецтво створення образу, який не лише відповідає реальності, але й перевершує очікування, сприяючи досягненню поставлених цілей.

Технологічні аспекти діяльності іміджмейкера включають в себе широкий спектр методів та інструментів, які дозволяють створити та підтримувати позитивний імідж. Від аналізу цільової аудиторії до використання медіа та соціальних мереж, кожен етап вимагає ретельного планування та виконання. Моніторинг та корекція іміджу дозволяють адаптувати стратегію до змін у суспільстві та забезпечити довготривалий успіх. Іміджмейкінг є важливою складовою сучасних комунікаційних технологій, яка допомагає досягти поставлених цілей та створити позитивне сприйняття у цільової аудиторії.

Іміджмейкерство – це мистецтво та наука створення і підтримки позитивного образу особи, організації або продукту. Професійні орієнтири іміджмейкерства охоплюють широкий спектр знань, навичок та компетенцій, які дозволяють фахівцям ефективно виконувати свої обов'язки. У цій доповіді ми розглянемо основні аспекти професійної діяльності іміджмейкера, включаючи історію професії, ключові навички та знання, етапи роботи, а також сучасні виклики та перспективи розвитку.

Іміджмейкерство як професія має глибокі корені, що сягають давніх часів, коли представники певних соціальних груп використовували специфічні атрибути для виділення на тлі інших. Наприклад, жерці та шамани носили особливий одяг та аксесуари, які підкреслювали їхній статус та роль у суспільстві. Сучасне іміджмейкерство сформувалося на початку XX століття з розвитком кінематографу та телебачення, коли політики, актори та інші медійні персони почали активно використовувати образи для впливу на широку аудиторію.[6]

Іміджмейкер повинен володіти широким спектром навичок та знань, які дозволяють йому ефективно виконувати свої обов'язки. Основні з них включають знання з різних галузей психології (розуміння основ психології особистості та соціальної психології та вміння аналізувати поведінку та мотивації людей), соціології (знання соціальних структур та процесів та вміння враховувати соціальні фактори при формуванні іміджу), маркетинг та



реклама (розуміння основ маркетингу та рекламних стратегій та вміння розробляти та реалізовувати маркетингові кампанії) комунікації (вміння ефективно спілкуватися з різними аудиторіями та знання технік публічних виступів та ведення переговорів) ну і звісно мода та стиль (знання актуальних тенденцій у світі моди і вміння підбирати одяг, аксесуари та зачіски, що відповідають образу клієнта). Всі ці навички та знання є обов'язковими у роботі іміджмейкерів.

Іміджмейкер – це професіонал, який володіє широким спектром знань та навичок, що дозволяють йому ефективно створювати та підтримувати позитивний образ особи, організації або продукту. Його діяльність включає аналіз цільової аудиторії, розробку концепції іміджу, реалізацію іміджевих стратегій, а також моніторинг та корекцію іміджу. Сучасні виклики, такі як технологічні зміни, глобалізація та етичні питання, вимагають від іміджмейкерів постійного вдосконалення та адаптації до нових умов. Іміджмейкерство є важливою складовою сучасних комунікаційних технологій, яка допомагає досягти поставлених цілей та створити позитивне сприйняття у цільової аудиторії.

Майбутні складнощі та перешкоди у професії іміджмейкера вимагають від фахівців постійного вдосконалення та адаптації до нових умов. Технологічні зміни, глобалізація, етичні питання та зміни у споживчих вподобаннях – все це створює нові виклики, але також відкриває нові можливості для розвитку та зростання у цій захоплюючій професії.

Професія іміджмейкера є складною та багатогранною, вимагає від фахівця високого рівня професіоналізму, стресостійкості та постійного вдосконалення. Незважаючи на всі складнощі, ця професія може бути дуже цікавою та винагороджуючою, особливо для тих, хто любить працювати з людьми та має творчий підхід до вирішення завдань.

Процес формування політичного іміджу є міждисциплінарним і вимагає інтеграції знань з різних галузей науки, таких як психологія, соціологія, комунікації, маркетинг та політологія. В політичній сфері іміджмейкінг має вирішальне значення для формування довіри та лояльності виборців, а також для забезпечення політикам стабільної підтримки протягом виборчих кампаній та їхньої політичної діяльності в цілому.

Ефективне управління політичним образом потребує глибокого розуміння психологічних механізмів сприйняття, соціокультурних факторів, а також динаміки громадської думки. Психологічні й когнітивні теорії допомагають зрозуміти, як виборці формують свої враження про політиків, які стереотипи й когнітивні схеми лежать в основі цього процесу. Соціологічні та соціокультурні підходи дозволяють враховувати вплив суспільних норм, культурних кодів та соціальних груп на сприйняття політичних лідерів. Водночас комунікаційні та маркетингові методи забезпечують розробку ефективних стратегій управління іміджем через медіа, соціальні мережі, публічні виступи та інші канали комунікації.

Висновки. В сучасному світі образ політика часто впливає на його популярність навіть більше, ніж реальні політичні досягнення. Грамотно побудований імідж здатен формувати довіру виборців, підвищувати їхню лояльність та забезпечувати політику стабільну підтримку. Тому вивчення підходів та методів іміджмейкінгу є важливим не лише для наукового дослідження, а й для практичної діяльності фахівців у сфері політичного PR. Без застосування прийомів іміджмейкінга та без консультації з представниками вищезазначеної професії, дуже складно, а іноді навіть і неможливо побудувати успішну політичну кар'єру та передвиборчу кампанію політика та кандидата. Справа стосується не лише політики, а також бізнесу, де послуги іміджмейкерів знадобляться для просування певного продукту, або ж популяризації самої компанії чи фірми.

Практичне застосування методів кількісного й якісного аналізу, таких як опитування, фокус-групи, контент-аналіз та SWOT-аналіз, дозволяє отримувати детальну інформацію про сприйняття політика серед різних сегментів виборців. Це дає можливість іміджмейкерам коригувати свої стратегії, адаптуючи імідж політика до актуальних потреб і очікувань суспільства. Таким чином, грамотна іміджева стратегія не лише формує позитивний образ політика, а й дозволяє йому реагувати на виклики, з якими він стикається в процесі своєї політичної діяльності.

Варто зазначити, що іміджмейкінг у політиці — це не лише питання формування зовнішнього образу, а й управління довірою, репутацією та стосунками з електоратом. Тому політичні лідери, які усвідомлюють важливість іміджу та вкладають ресурси у його підтримку, мають значно більші шанси на успіх у сучасному інформаційному середовищі.

Література:

1. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посібник. Київ : Ун-т «Україна», 2008. 217 с.
2. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Київ. : МАУП, 2011. 104с.
3. Михайлова Р.Д. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика .-режим доступу - URL : <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2022/08/10AD-2-2022.pdf>.
4. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи режим доступу - URL:<http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>
5. Зубик О. Імідж України: погляд з-за меж URL: <http://experts.in.ua/baza/analitic/>
6. Міжнародний імідж України: міфи й реалії / Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова – режим доступу -URL: http://www.razumkov.org.ua/journal_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5

References:

1. Barna N. V. (2008) Imidzhelohiia: navch. posibnyk. [Imageology: a textbook] Kyiv : Universitet Ukraina [in Ukrainian]
2. Slisarenko I. Yu. (2011) Pablik ryleishnz u systemi komunikatsii ta upravlinnia. [Public relations in the communication and management system] Kyiv : MAUP. [in Ukrainian]



3. Mykhailova R.D. Zovnishni markery dilovoho imidzhu suchasnoho polityka [External markers of the business image of a modern politician] Retrieved from : <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2022/08/10AD-2-2022.pdf>. [in Ukrainian]

4. Bohush D. Mizhnarodnyi imidzh Ukrainy: problemy i perspektyvy [Ukraine's international image: problems and prospects] Retrieved from : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/> [in Ukrainian]

5. Zubyk O. Imidzh Ukrainy: pohliad z-za mezh [Ukraine's image: a view from outside] Retrieved from : <http://experts.in.ua/baza/analitic/> [in Ukrainian]

6. Mizhnarodnyi imidzh Ukrainy: mify y realii [Ukraine's International Image: Myths and Realities] *Ukrainskyi tsentr ekonomichnykh i politychnykh doslidzhen imeni Oleksandra Razumkova - Oleksandr Razumkov Ukrainian Center for Economic and Political Studies* Retrieved from : http://www.razumkov.org.ua/journal_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5 [in Ukrainian]