

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

ДИПЛОМНА РОБОТА

На тему: **“Формування політичного іміджу кандидатів у президенти
України під час президентських виборів 2019 року.”**

Виконав: студент 4 курсу групи ПЛ-41

Напрямок підготовки 052 “політологія”

Дудар Ярослав Ігорович

Керівник: Кундеус Оксана Миколаївна,
к.політ.наук, доцент кафедри
політології та міжнародних відносин.
Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Рівне-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ	5
1.1. Сутність і структура політичного іміджу.....	5
1.2. Теоретичні підходи до вивчення політичного іміджу	10
1.3. Методи формування іміджу в політичній комунікації	15
РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНИЙ КОНТЕКСТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ В УКРАЇНІ	22
2.1. Політична ситуація в Україні напередодні виборів.....	22
2.2. Основні кандидати: біографічні та політичні характеристики.....	27
2.3. Стратегічні особливості виборчої кампанії 2019 року	30
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ВИБОРІВ 2019 РОКУ)	39
3.1. Імідж Володимира Зеленського: феномен "нового обличчя".....	39
3.2. Імідж Петра Порошенка: традиції, досвід і виклики	44
3.3. Роль медіа, соціальних мереж та технологій у створенні політичного іміджу.....	51
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Актуальність дослідження.

Сучасні виборчі кампанії неможливо уявити без продуманої стратегії формування політичного іміджу кандидатів. В умовах демократичних перетворень та розвитку медіапростору в Україні імідж стає ключовим чинником, що впливає на політичний вибір громадян. Президентські вибори 2019 року стали знаковими для України, адже продемонстрували нові підходи до побудови іміджу, активне використання соціальних мереж і залучення нестандартних комунікаційних технологій. Аналіз цих процесів є надзвичайно важливим для розуміння сучасних політичних тенденцій.

Мета дослідження.

Метою дослідження є аналіз процесів формування політичного іміджу кандидатів у президенти України під час виборів 2019 року та визначення ключових чинників, що вплинули на цей процес.

Завдання дослідження:

- розкрити теоретико-методологічні засади формування політичного іміджу;
- дослідити політичний контекст та основні етапи президентської кампанії 2019 року;
- проаналізувати формування іміджу основних кандидатів, зокрема Володимира Зеленського та Петра Порошенка;
- визначити роль ЗМІ, соціальних мереж та новітніх технологій у створенні політичного іміджу.

Проблема дослідження.

Проблема полягає у недостатньому вивченні особливостей формування політичного іміджу кандидатів у президенти України в умовах нових комунікаційних реалій і швидкої трансформації інформаційного простору.

Об'єкт дослідження.

Процес формування політичного іміджу кандидатів у президенти України.

Предмет дослідження.

Особливості формування політичного іміджу кандидатів під час президентських виборів 2019 року, зокрема комунікативні стратегії та засоби впливу на електорат.

Теоретична значимість.

Теоретична значимість полягає в узагальненні існуючих наукових підходів до дослідження політичного іміджу, а також у доповненні наукової бази аналізом новітніх комунікаційних технологій.

Практична значимість.

Практична значимість роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для вдосконалення стратегій політичного маркетингу, розробки виборчих кампаній і підготовки фахівців у сфері політичних комунікацій.

Наукова новизна.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі формування політичного іміджу кандидатів у президенти України під час виборів 2019 року з акцентом на використанні новітніх технологій та соціальних мереж як ключових інструментів політичного впливу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

1.1. Сутність і структура політичного іміджу

Політичний імідж є однією з ключових категорій сучасної політичної науки та політичної комунікації. Слово «імідж» (від англ. *image* – образ) означає створений у свідомості людей цілісний образ певного об'єкта, особи чи явища. У політичному контексті йдеться про образ політичного діяча, партії чи організації, що формується як результат цілеспрямованих комунікаційних зусиль та сприйняття аудиторією. Політичний імідж відіграє важливу роль у процесі політичної взаємодії, адже він є своєрідним каналом комунікації між політиком і суспільством, через який транслюються цінності, програми та політичні меседжі.

Сутність політичного іміджу полягає в його здатності впливати на свідомість та поведінку виборців, формуючи їхнє ставлення до конкретного політика або політичної сили. Він є результатом поєднання реальних характеристик політика (освіта, досвід, компетентність) і символічних елементів (публічні виступи, поведінка, зовнішність, емоційний вплив), що посилюють або змінюють сприйняття особистості. Дослідники підкреслюють, що політичний імідж не є чимось статичним: він динамічно змінюється під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів – соціально-політичної ситуації, діяльності політика, інформаційних кампаній та реакції електорату.

Структура політичного іміджу є багаторівневою і складається з кількох ключових компонентів. По-перше, це когнітивний компонент, що охоплює знання та уявлення виборців про політика: біографічні дані, професійний досвід, політична програма. По-друге, афективний компонент, що відображає емоційне ставлення електорату – симпатії, довіра, страх чи недовіра. По-третє, поведінковий компонент, що пов'язаний із готовністю виборців діяти

відповідно до своїх уявлень і ставлень, наприклад, підтримати політика на виборах або брати участь у політичних акціях. Деякі дослідники додають ще комунікативний компонент, що стосується способів та каналів передачі іміджу (ЗМІ, соціальні мережі, публічні заходи).

Ще один важливий аспект структури політичного іміджу – це розподіл на внутрішній та зовнішній імідж. Внутрішній імідж формується серед найближчого оточення політика, партійного активу та експертного середовища. Зовнішній імідж – це образ, що складається у масовій аудиторії, який значною мірою визначає успіх політика на виборах. Важливо зазначити, що для ефективної політичної діяльності необхідна гармонія між внутрішнім і зовнішнім іміджем [1].

Політичний імідж також можна розглядати через призму таких характеристик, як автентичність, стабільність і гнучкість. Автентичність означає відповідність іміджу реальним якостям політика, що підсилює довіру виборців. Стабільність передбачає сталість ключових образів і меседжів, тоді як гнучкість дозволяє адаптувати імідж до змін у політичному середовищі.

Особливе значення в процесі формування політичного іміджу має медіа-середовище, яке виступає головним майданчиком для трансляції іміджу до масової аудиторії. Засоби масової інформації, зокрема телебачення, друковані видання, інтернет-ресурси та соціальні мережі, виконують функцію посередника між політиком і суспільством, значною мірою впливаючи як на формування іміджу, так і на його корекцію. У цьому контексті важливо враховувати, що імідж не завжди є прямим віддзеркаленням особистості політика: медіа можуть як підсилювати позитивні риси, так і створювати негативний або викривлений образ через тенденційне висвітлення.

Ще одним важливим аспектом є роль цільової аудиторії у формуванні політичного іміджу. Політичні діячі та їхні штаби розробляють іміджеві стратегії з урахуванням специфіки електоральних груп – вікових, соціально-економічних, культурних і навіть регіональних особливостей. Це дозволяє

формувати диференційовані іміджі, адаптовані до очікувань і потреб конкретних груп виборців. Наприклад, молодь більш чутлива до сучасних форматів комунікації (меми, відеоконтент, блогери), тоді як старше покоління звертає увагу на традиційні медіа та авторитет офіційних осіб.

У західній і вітчизняній політології існують різні класифікації політичного іміджу. Зокрема, виділяють такі типи іміджу: раціональний (підкреслює компетентність, досвід, професіоналізм політика), емоційний (апелює до почуттів виборців, створює відчуття близькості), морально-етичний (демонструє чесність, порядність, відданість), а також символічний (асоціюється з певними історичними чи культурними символами). Успішна іміджева стратегія поєднує всі ці елементи, створюючи багатовимірний образ політика.

Значну увагу дослідники приділяють також питанням маніпуляції іміджем. Політичний імідж може бути спеціально сконструйований для досягнення певних цілей, що іноді призводить до маніпулятивних практик, коли виборцям нав'язується образ, який не відповідає дійсності. Це підкреслює важливість критичного мислення громадян і необхідність підвищення медіаграмотності суспільства.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій дедалі більшої ваги набуває концепція цифрового іміджу – це сукупність візуальних і текстових матеріалів, що репрезентують політика у віртуальному просторі. Онлайн-активність політичних діячів (пости у соцмережах, блоги, відеозвернення) формує миттєве й масове сприйняття їхнього іміджу, причому цей процес відбувається значно швидше і менш контролювано, ніж у традиційних медіа. Цифровий імідж має властивість бути більш динамічним і чутливим до кризових ситуацій, що потребує постійного моніторингу і швидкої реакції з боку політиків і їхніх команд.

Окремо варто зупинитися на механізмах формування політичного іміджу. Загалом цей процес включає кілька ключових етапів. Перший етап – аналітичний, під час якого досліджується соціально-політична ситуація,

запити виборців і сильні та слабкі сторони політика. Другий етап – стратегічне планування, коли визначаються цілі іміджевої кампанії, ключові повідомлення і канали комунікації. Третій етап – реалізація стратегії, що охоплює комплекс заходів у ЗМІ, публічні виступи, дебати, роботу з соціальними мережами та безпосередній контакт із виборцями. І нарешті, четвертий етап – моніторинг та корекція іміджу, що дозволяє реагувати на зміни у громадській думці та політичному середовищі.

Таблиця 1.1 Сутність і структура політичного іміджу

Компонент політичного іміджу	Зміст	Особливості / Приклади
Когнітивний	Сукупність знань, інформації про політика.	Біографія, освіта, досвід роботи.
Емоційний	Почуття і ставлення виборців до політика.	Довіра, симпатія, захоплення або антипатія.
Поведінкови й	Демонстрація політиком конкретних дій, які формують його образ.	Виступи, політичні рішення, поведінка у кризових ситуаціях.
Візуальний	Візуальний образ політика, що запам'ятовується.	Зовнішній вигляд, стиль одягу, мова тіла.
Символічний	Використання символів для підсилення іміджу.	Логотипи, державні символи, кольори кампанії.
Соціально- ролевий	Образ ролі, яку політик виконує у суспільстві.	«Лідер нації», «борець за справедливість»,

			«народний обранець».
	Комунікативний	Стиль і способи комунікації політика з громадськістю.	Виступи, інтерв'ю, присутність у соцмережах.
	Функціональний	Очікування суспільства щодо функцій політика.	Реформи, захист інтересів, забезпечення безпеки.
	Ціннісний	Погляди та ідеали, які політик транслює.	Демократія, національна безпека, економічний розвиток.

Не менш важливою є роль експертного середовища – політтехнологів, іміджмейкерів, медіаконсультантів. Вони не лише формують стратегію, а й визначають тональність і стилістику іміджу, контролюють його сталість і адаптацію до нових викликів. Успішна співпраця між політиком і його командою є критичною умовою для створення цілісного і впливового іміджу.

Щодо структури політичного іміджу, слід згадати ще й візуальний компонент, який охоплює зовнішній вигляд політика, його манери, жестикуляцію, міміку, стиль одягу та навіть логотипи і кольорові рішення кампанії. Візуальний імідж є надзвичайно важливим у сучасній політичній боротьбі, оскільки люди схильні формувати враження на основі перших кількох секунд контакту з образом політика. Цей феномен відомий як «ефект першого враження» [2].

Крім того, значну роль у структурі іміджу відіграє мовленнєвий компонент – стиль мови політика, риторика, використання символів і ключових слів, що підсилюють ідеологічні та емоційні меседжі. Успішні політики володіють здатністю адаптувати свою мову під конкретну аудиторію, роблячи акцент на простоті й зрозумілості висловлювань.

Ще один цікавий аспект – це етичний та моральний вимір політичного іміджу. Виборці звертають увагу на моральні принципи політика, його

поведінку у кризових ситуаціях, ставлення до соціально важливих тем. Особливо це актуально в умовах зростання вимог суспільства до прозорості та підзвітності влади.

Варто зазначити, що політичний імідж завжди формується в умовах конкурентної боротьби. Інші учасники виборчого процесу можуть не лише будувати власний позитивний імідж, а й використовувати стратегії для підриву іміджу опонентів – так звані «чорні» PR-кампанії. Це створює додаткові виклики для політиків і потребує стратегії захисту іміджу.

Отже, політичний імідж є багатовимірним феноменом, що поєднує когнітивні, емоційні, поведінкові, візуальні та мовленнєві елементи. Його ефективне формування залежить від стратегічного підходу, глибокого аналізу цільової аудиторії та вміння адаптуватися до динамічних змін у суспільстві. Політичний імідж не лише допомагає політику завоювати підтримку електорату, а й визначає його довгострокову позицію у політичному житті країни.

1.2. Теоретичні підходи до вивчення політичного іміджу

Проблематика політичного іміджу є об'єктом дослідження багатьох наук: політології, соціології, психології, комунікативістики, маркетингу та навіть культурології. Вивчення політичного іміджу відбувається через різні теоретичні призми, що дозволяють комплексно аналізувати його природу, функції та механізми формування. Одним із фундаментальних підходів є комунікативний підхід, який розглядає політичний імідж як результат комунікаційної взаємодії між політиком і суспільством. Згідно з цим підходом, імідж виникає у процесі передачі політичних меседжів через різноманітні канали – мас-медіа, міжособистісну комунікацію, соціальні мережі тощо. Комунікативний підхід акцентує увагу на важливості контролю інформаційних потоків і управління громадською думкою.

Інший вагомий напрямок – психологічний підхід, що фокусується на сприйнятті та когнітивних процесах, через які виборці формують уявлення про політичних акторів. Імідж тут трактується як психологічна конструкція, що включає емоційні оцінки, стереотипи та упередження. Цей підхід пояснює, чому імідж не завжди відповідає реальним характеристикам політика, адже він є результатом суб'єктивного сприйняття, яке часто формується на основі обмеженої інформації. Значну роль у цьому процесі відіграють психологічні механізми, такі як ефект ореолу, когнітивний дисонанс, первинність враження та інші.

Соціологічний підхід розглядає політичний імідж як соціальний феномен, що формується під впливом соціальних груп, норм і цінностей суспільства. Імідж політика в цьому контексті є результатом взаємодії індивідуальних і колективних уявлень, що циркулюють у соціумі. Соціологічний аналіз дозволяє зрозуміти, як імідж адаптується до різних сегментів населення, зважаючи на культурні, демографічні та економічні особливості. Наприклад, політичні послання можуть мати різний відгук у міському та сільському середовищі або серед різних вікових груп [3].

Маркетинговий підхід, що бере свій початок у комерційних технологіях просування товарів і послуг, інтерпретує політичний імідж як бренд, який необхідно позиціонувати на політичному ринку. У цьому підході велика увага приділяється розробці стратегії іміджу, його «упаковці» та просуванню за допомогою PR-кампаній, рекламних матеріалів, візуального оформлення. Політик у цьому контексті розглядається як продукт, що має задовольняти потреби «споживачів» – виборців. Однією з ключових категорій тут є «упізнаваність» і «привабливість» бренду, що безпосередньо впливає на електоральний вибір.

Культурологічний підхід підкреслює важливість культурних кодів, архетипів і символів у формуванні політичного іміджу. Політичний імідж трактується як частина національної культури, що апелює до глибинних цінностей та історичних наративів суспільства. Наприклад, використання

політиками символів державності, історичних постатей або культурних традицій посилює відчуття ідентичності та єдності народу.

Не менш важливим є функціональний підхід, що аналізує політичний імідж з погляду його функцій. Серед ключових функцій виділяють: ідентифікаційну (допомагає виборцям впізнавати політика), легітимаційну (підкріплює авторитет політика), мобілізаційну (стимулює електоральну активність) і інтеграційну (сприяє єднанню певних соціальних груп навколо політика). Цей підхід дозволяє оцінювати ефективність іміджу в контексті досягнення політичних цілей.

Існують також інтегративні підходи, що поєднують кілька теоретичних перспектив для глибшого розуміння феномену політичного іміджу. Наприклад, деякі сучасні дослідження акцентують на синтезі комунікативного, маркетингового і психологічного підходів, що дає змогу охопити як процес створення іміджу, так і його сприйняття та вплив.

Особливий інтерес викликає символічний підхід, який розглядає політичний імідж як систему символів і знаків, що формують у масовій свідомості певний образ політика. Цей підхід базується на теоріях символічного інтеракціонізму та семіотики, згідно з якими політичний імідж конструюється через знакові системи: мова, візуальні образи, ритуали та публічні події. Наприклад, використання кольорів партії, жестів, спеціально організованих медіа-подій (як-от зустрічей із виборцями чи державних свят) є важливими інструментами посилення символічного впливу. Політик стає своєрідним втіленням ідей та ідеалів, а його імідж набуває функції медіатора між владою та народом [4].

Цікавим є також дискурсивний підхід, що фокусується на мові політика та дискурсивних практиках, через які конструюється його імідж. Політичний імідж тут розглядається як результат взаємодії різних дискурсів у суспільстві – медіа-дискурсу, електорального дискурсу, опозиційного дискурсу тощо. Аналіз змісту виступів, інтерв'ю, передвиборчих програм і публічних заяв

дозволяє виявити, які наративи формують образ політика та як ці наративи взаємодіють із суспільними очікуваннями.

Значної уваги заслуговує і інституційний підхід, що підкреслює вплив політичних інститутів і системних чинників на формування іміджу. Тут імідж трактується не лише як результат особистісних якостей політика або комунікаційних стратегій, а як похідна від функціонування державних інститутів, політичної системи, виборчих процедур і навіть правового поля. Наприклад, політичний імідж кандидата в умовах парламентсько-президентської республіки може суттєво відрізнятися від іміджу в умовах президентської республіки через різну природу повноважень і очікувань виборців.

Ще одним важливим напрямком є медіацентричний підхід, що зосереджується на ролі медіа у формуванні політичного іміджу. У цьому підході мас-медіа розглядаються як головний актор створення і трансляції політичних образів. Відповідно до концепції медіатизації політики, сучасний політичний процес неможливо відділити від медіапростору, адже саме медіа значною мірою визначають, які образи стають домінантними у публічному дискурсі. Особливо це стало актуальним у контексті розвитку соціальних мереж і цифрових платформ, які дозволяють політикам створювати і контролювати свій імідж напяму, без традиційних посередників.

Окремо слід виділити ситуаційний підхід, що акцентує увагу на змінності політичного іміджу залежно від конкретних обставин і контекстів. Імідж політика може зазнавати суттєвих змін під впливом політичних криз, скандалів, військових конфліктів або інших екстраординарних подій. Ситуаційний підхід дозволяє зрозуміти динамічну природу іміджу і необхідність його постійного моніторингу та адаптації.

Не можна оминати увагою і технологічний підхід, що фокусується на використанні сучасних інформаційних технологій у створенні політичного іміджу. Це включає застосування алгоритмів аналізу даних, таргетованої реклами, бот-мереж, цифрових стратегій управління репутацією та інших

інноваційних інструментів. Такий підхід є надзвичайно актуальним у добу цифровізації політики і значно впливає на швидкість та ефективність формування іміджу.

У контексті досліджень політичного іміджу важливо також враховувати системний підхід, який розглядає імідж як елемент цілісної політичної системи. Згідно з цим підходом, політичний імідж не існує ізольовано, а є частиною ширшого комплексу взаємозв'язків між інститутами влади, політичними партіями, громадськими організаціями, медіа та громадськістю. Системний підхід дозволяє проаналізувати, як змінюються вимоги до іміджу в залежності від етапів політичного процесу, та визначити взаємовплив між іміджем конкретного політика і загальним іміджем політичної системи держави.

Цікавий погляд пропонує і антропологічний підхід, який зосереджується на вивченні політичного іміджу через призму антропологічних архетипів та глибинних культурних кодів. У цьому підході імідж політика інтерпретується як відображення певних колективних уявлень та символічних фігур, що присутні в масовій свідомості (наприклад, «батько нації», «спаситель», «воїн»). Цей підхід допомагає зрозуміти, чому одні й ті самі риси політика по-різному сприймаються в різних культурних контекстах, і чому певні іміджі зберігають свою актуальність протягом тривалого часу.

У сучасній політичній науці все частіше використовується також мережевий підхід, що аналізує політичний імідж крізь призму мережевих структур і взаємозв'язків у цифровому просторі. Цей підхід особливо актуальний у добу соціальних мереж, де імідж політика формується не лише через офіційні канали комунікації, а й завдяки взаємодії користувачів, репостам, коментарям і мемам. Нерідко саме «вірусність» певних елементів іміджу визначає успіх чи невдачу політичної кампанії.

Слід також звернути увагу на критичний підхід, що досліджує політичний імідж із точки зору маніпуляцій і впливу на масову свідомість.

Представники цього підходу піддають сумніву автентичність політичних іміджів, акцентуючи на їхній конструктивній природі та прагматичних цілях. Згідно з критичними дослідженнями, політичний імідж часто є продуктом стратегічних маніпуляцій, спрямованих на управління поведінкою громадян, що викликає питання щодо етичності таких практик у демократичному суспільстві.

Варто зазначити, що вітчизняні дослідники також зробили значний внесок у розвиток теорії політичного іміджу. Українські науковці акцентують увагу на специфіці формування іміджу в умовах трансформації політичної культури, нестабільності політичної системи та впливу зовнішніх факторів. Особливе місце у дослідженнях займає аналіз ролі мас-медіа в українському політичному процесі та адаптація західних іміджевих технологій до місцевих реалій [5].

У підсумку, теоретичні підходи до вивчення політичного іміджу є надзвичайно різноманітними, і кожен з них дозволяє розкрити окремі аспекти цього багатогранного явища. Найбільш ефективними є інтегративні дослідження, що поєднують різні методологічні рамки для повного і глибокого аналізу політичного іміджу в конкретному соціально-політичному контексті. Сучасний стан розвитку інформаційних технологій, посилення ролі соціальних мереж і зміни в політичній культурі вимагають постійного оновлення наукового підходу до цієї теми, що забезпечує її актуальність і важливість для подальших досліджень.

1.3. Методи формування іміджу в політичній комунікації

Формування політичного іміджу є складним і багатогранним процесом, який передбачає використання різноманітних методів, що спрямовані на створення, зміцнення або корекцію образу політичного діяча в очах громадськості. Ці методи базуються на глибокому розумінні механізмів масової комунікації, психології впливу, соціальних технологій та

інформаційних стратегій. У сучасних умовах, коли політична комунікація все більше переходить у цифровий простір, методи формування іміджу набувають нових форм і вимагають постійної адаптації до динамічних реалій інформаційного суспільства.

Одним із ключових методів є інформаційно-пропагандистський метод, що полягає у систематичному поданні виборцям інформації про політика через засоби масової інформації. Цей метод включає підготовку і поширення прес-релізів, статей, інтерв'ю, відеоматеріалів, які демонструють професіоналізм, досягнення, лідерські якості політика. Особливу роль тут відіграють інформаційні кампанії, що будуються за принципом повторюваності та послідовності повідомлень для закріплення потрібного образу в свідомості виборців.

Другий важливий метод – візуалізація іміджу, яка охоплює створення впізнаваного візуального стилю політика: логотипи, кольорові схеми, слогани, зовнішній вигляд, стиль одягу, манери поведінки. Візуальний компонент є надзвичайно важливим, оскільки люди сприймають інформацію переважно візуально. Вдало підібраний іміджевий стиль підсилює ефект присутності політика у медіапросторі та сприяє формуванню стійких асоціацій у виборців.

Персоналізація політичного іміджу також є дієвим методом, що акцентує увагу на особистісних рисах політика, його біографії, родині, хобі, моральних якостях. Такий підхід сприяє створенню образу «свого» кандидата, близького і зрозумілого для пересічних громадян. Персоналізація підсилює емоційний зв'язок між політиком і виборцями, підвищує рівень довіри та прихильності.

Ще одним важливим методом є імітація діалогу з громадськістю. Цей метод передбачає організацію зустрічей із виборцями, участь у дебатах, форумах, а також активність у соціальних мережах, де політик відповідає на запитання, коментує актуальні події, проводить опитування. Імітація діалогу

дозволяє створити враження відкритості та прозорості політика, що є особливо цінним у сучасних демократичних суспільствах.

Особливе місце займають технології маніпулятивного впливу, що використовуються для створення або зміни уявлень виборців про політика. Це можуть бути як позитивні маніпуляції (створення героїчного або рятівного образу), так і негативні (дискредитація конкурентів). Такі технології включають «чорний PR», інформаційні вкиди, використання стереотипів і емоційних тригерів для мобілізації підтримки або зниження довіри до опонентів.

У сучасній політичній комунікації все більшого значення набувають цифрові методи формування іміджу. До них належить використання соціальних мереж, таргетованої реклами, SEO-оптимізації контенту, аналізу Big Data для розробки персоналізованих повідомлень. Цифрові методи дозволяють здійснювати точковий вплив на окремі електоральні групи, швидко реагувати на зміни інформаційного середовища та активно взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу [6].

Ще одним методом є креативний підхід, що передбачає використання нестандартних рішень у політичних кампаніях: флешмоби, вірусні відео, меми, інтерактивні платформи для залучення виборців. Такий підхід особливо ефективний серед молодіжної аудиторії, яка позитивно реагує на інноваційні форми комунікації.

Не менш важливим є метод експертного позиціонування, що спрямований на створення образу політика як компетентного фахівця у певній галузі. Це досягається шляхом організації круглих столів, публічних лекцій, авторських колонок і дослідницьких проектів, що демонструють глибокі знання і аналітичні здібності політика.

Крім того, важливим методом є кризовий менеджмент іміджу, що полягає у швидкій реакції на негативні ситуації та корекції іміджу в умовах політичних чи інформаційних криз. Цей метод передбачає створення

антикризових штабів, підготовку офіційних заяв і використання нейтралізуючих повідомлень для мінімізації шкоди репутації політика.

Таблиця 1.2 Основні методи формування політичного іміджу

	Категорія методу	Метод	Ціль	Приклади застосування
	Інформаційні	Інформаційно-аналітичний	Донесення фактів, аргументів і досягнень.	Звіти, статистика, прес-конференції.
	Візуальні	Іміджева символіка	Формування впізнаваності через візуальні елементи.	Логотипи, кольори, рекламні банери.
	Персоніфіковані	Біографічне позиціонування	Підкреслення людських якостей і історії кандидата.	Інтерв'ю, документальні фільми.
	Інтерактивні	Діалог із виборцями	Залучення громадськості до комунікації.	Зустрічі, прямі трансляції, онлайн-опитування.
	Психологічні	Емоційний вплив	Виклик емоцій для підсилення довіри.	Виступи з особистими історіями, мотиваційні звернення.
	Технологічні	Цифрові кампанії	Залучення онлайн-аудиторії.	Соцмережі, інтернет-

				реклама, вірусний маркетинг.
	Креативні	Інноваційні акції	Привернення уваги нестандартними методами.	Флешмоби, меми, арт- інсталяції.
	Реактивні	Кризовий піар	Швидке реагування на кризи.	Прес- релізи, офіційні заяви після скандалів.
	Асоціативні	Підтримка відомих осіб	Підсилення іміджу через партнерство.	Спільні заходи з зірками, відомі публічні особи.
0	Легітимізаційні	Залучення експертів	Підкреслення компетентності.	Експертні круглі столи, аналітичні доповіді.

Варто детальніше зупинитися на методі позиціонування через символічні акти, що полягає у використанні символічних дій та жестів для підсилення іміджу політика. Це можуть бути відвідини важливих історичних місць, участь у благодійних акціях, вручення державних нагород, що асоціює політика з патріотизмом, турботою про людей і національними цінностями. Такі дії створюють потужний символічний капітал, який позитивно сприймається громадськістю.

Не менш значущим є метод асоціативного позиціонування, коли імідж політика вибудовується через асоціації з іншими популярними особами або явищами. Наприклад, підтримка відомих громадських діячів, артистів,

спортсменів підсилює позитивний імідж і створює ефект «соціального доказу». Так само асоціації з важливими державними або культурними подіями допомагають інтегрувати імідж політика в ширший суспільний контекст [7].

Особливу увагу слід приділити методу контрастного позиціонування, що активно використовується у виборчих кампаніях. Суть цього методу полягає у підкресленні відмінностей між кандидатом і його основними опонентами. Це дозволяє створити образ альтернативи, «кращого вибору», що особливо важливо в умовах високої політичної конкуренції. Контраст може бути як позитивним (підкреслення власних переваг), так і негативним (критикування слабких місць опонентів).

Ще один метод, що заслуговує уваги, – інституціоналізація іміджу, який передбачає закріплення певного образу політика в офіційних структурах і практиках. Наприклад, створення фондів або громадських організацій під егідою політика сприяє підтриманню іміджу на постійній основі навіть поза межами виборчих кампаній. Цей метод дозволяє іміджу політика залишатися стабільним і впізнаваним упродовж тривалого часу.

Важливо зазначити метод формування іміджу через кризові ситуації. Часто політичні діячі використовують кризи для демонстрації лідерських якостей, рішучості й компетентності. Класичним прикладом є оперативна реакція на стихійні лиха, військові конфлікти чи економічні проблеми. Якщо політик у таких умовах демонструє ефективні дії, його імідж значно посилюється, особливо в очах тих виборців, які цінують рішучість і стабільність.

Також важливо виділити метод медіа-інженерії, що передбачає ретельну побудову комунікаційних стратегій через медіаплатформи, інформаційні кампанії та координацію дій із журналістами. Цей метод вимагає системного підходу та тісної співпраці з медіа-професіоналами для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії і формування позитивного інформаційного фону навколо політика.

У сучасних умовах розвитку технологій все більшої популярності набирає метод нейромаркетингу в політичній комунікації, що використовує знання про роботу мозку для підсилення іміджевого впливу. Наприклад, дослідження реакцій виборців на певні образи чи повідомлення дозволяють політичним командам удосконалювати свої стратегії та підбирати найефективніші способи впливу.

Крім того, активно використовується метод імітаційної комунікації, що дозволяє створити враження постійної зайнятості політика важливими державними справами. Для цього використовуються постановочні відео, серії новин про візити, зустрічі, підписання документів. Хоча такий метод часто піддається критиці, він все ще залишається дієвим інструментом формування іміджу активного і відповідального лідера.

На завершення варто зазначити, що ефективність методів формування політичного іміджу багато в чому залежить від контексту їхнього застосування: політичної культури країни, рівня розвитку ЗМІ, особливостей виборчої системи та інших чинників. Успішна іміджева кампанія завжди є результатом ретельно продуманих стратегій, багаторівневого планування і глибокого аналізу цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНИЙ КОНТЕКСТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ В УКРАЇНІ

2.1. Політична ситуація в Україні напередодні виборів

Політична ситуація в Україні напередодні президентських виборів 2019 року характеризувалася високим рівнем напруженості, поляризації суспільства та значними викликами у внутрішній і зовнішній політиці. Цей період став кульмінацією тривалих соціально-політичних трансформацій, що почалися ще з Революції Гідності 2013–2014 років і були посилені подіями на сході країни та анексією Криму Російською Федерацією. Основними чинниками, що впливали на політичний ландшафт України напередодні виборів, були війна на Донбасі, економічні труднощі, боротьба з корупцією та поступове впровадження реформ у ключових сферах державного управління.

Конфлікт на сході України залишався головним безпековим викликом. Військові дії, що тривали на Донбасі з 2014 року, призвели до загибелі тисяч людей, мільйонів переселенців та значних економічних втрат. Українське суспільство було втомлене війною, але водночас залишалося мобілізованим навколо патріотичних цінностей і підтримки українських військових. Безпековий порядок денний домінував у політичних програмах багатьох кандидатів, що прагнули завоювати довіру виборців обіцянками завершити конфлікт і відновити територіальну цілісність країни.

Економічна ситуація залишалася складною. Після глибокої рецесії 2014–2015 років економіка України поступово стабілізувалася, однак рівень життя населення все ще залишався низьким, а соціальна напруга – високою. Питання підвищення тарифів на комунальні послуги, інфляція, зростання цін на основні товари та послуги стали предметом гострої критики уряду і використовувалися опозицією для мобілізації електорату. Виборці очікували

реальних змін у соціально-економічній політиці, що створювало попит на нові обличчя в політиці та нестандартні рішення [8].

Проблема корупції залишалася однією з найгостріших тем політичного дискурсу. Незважаючи на запуск низки антикорупційних органів – таких як Національне антикорупційне бюро України (НАБУ), Спеціалізована антикорупційна прокуратура (САП) та Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК) – громадськість була незадоволена повільними темпами боротьби з корупцією та відсутністю значущих результатів. Це сприяло зростанню недовіри до традиційних політичних еліт і формуванню запиту на радикальне оновлення влади.

Міжнародна політична ситуація також суттєво впливала на внутрішню політику України. Підтримка з боку західних партнерів, передусім Європейського Союзу і США, залишалася критично важливою як у військово-політичному, так і в економічному плані. Успішне впровадження безвізового режиму з ЄС у 2017 році стало важливим досягненням для української влади, однак поступове зростання вимог із боку міжнародних партнерів щодо подальших реформ підштовхувало владу до непопулярних кроків, що часто викликали суспільне невдоволення.

Ще одним важливим чинником, що формував політичний клімат, була трансформація медіапростору. Українські виборці дедалі більше орієнтувалися на інформацію з соціальних мереж, що змінило традиційні канали політичної комунікації. З'явилися нові можливості для мобілізації та впливу на громадську думку, але водночас зросли ризики поширення фейкових новин, маніпуляцій та інформаційних атак, як зсередини країни, так і з-за кордону.

У контексті всіх цих викликів політична арена напередодні виборів була заповнена різними гравцями – як представниками старої політичної гвардії, так і новими обличчями, що претендували на образ «альтернативи» існуючій системі. Одним із найбільш яскравих феноменів передвиборчої кампанії стала поява Володимира Зеленського, популярного актора і

шоумена, який будував свій імідж на тотальному запереченні старих політичних практик і обіцянках «нової політики». Це свідчило про глибокий запит суспільства на зміни та розчарування у традиційних політичних лідерах.

Ще одним важливим чинником політичної ситуації перед виборами стала партійна система України, яка залишалася нестабільною і фрагментованою. Багато політичних партій функціонували як виборчі проєкти навколо конкретних лідерів, а не як ідеологічно стійкі структури. Це посилювало персоніфікацію політики, коли увага виборців фокусувалася не на програмах партій, а на особистостях кандидатів. Така ситуація створювала передумови для появи популістських рухів і загострювала питання політичної відповідальності.

Особливу роль у передвиборчий період відігравали олігархічні групи, які мали значний вплив на політичні процеси через фінансування кампаній та контроль над медіа. Їхній вплив підсилював нерівність можливостей між кандидатами і формував своєрідний тіньовий порядок денний виборчих перегонів. Водночас суспільство дедалі гостріше реагувало на зв'язки політиків із великим бізнесом, що ставало однією з головних тем у кампаніях конкурентів.

Варто також звернути увагу на настрої виборців. Опитування громадської думки показували високий рівень розчарування населення як у владі, так і в опозиції. Значна частина виборців не вірила в реальні зміни і демонструвала схильність підтримувати «нові обличчя». Це створювало унікальний електоральний ландшафт, у якому традиційні партії і політики були змушені конкурувати не лише між собою, а й з новими силами, які позиціонували себе як «альтернатива системі» [9].

Ще один аспект, що вартий уваги, – регіональні особливості політичних уподобань. Традиційно в Україні спостерігалися регіональні розбіжності у підтримці політиків: західні області були більш орієнтовані на націонал-демократичні сили, східні та південні – на проросійські або

центристські партії. Проте до 2019 року ці кордони дещо розмилися через анексію Криму та конфлікт на Донбасі, що змінило склад виборчого поля і вплинуло на стратегії кампаній.

Значний вплив мали й міжнародні виклики, такі як посилення санкційного тиску на Росію, обговорення миротворчих місій ООН на Донбасі, а також переговори щодо енергетичної безпеки. Ці теми часто використовувалися кандидатами для підкреслення власних зовнішньополітичних пріоритетів і демонстрації здатності діяти на міжнародній арені.

Нарешті, слід відзначити роль громадянського суспільства та волонтерських організацій, які після 2014 року зміцнили свої позиції й активно впливали на політичний процес. Вони не лише контролювали дотримання виборчих стандартів, а й виступали із власними ініціативами щодо прозорості та підзвітності влади. Це створювало додатковий тиск на кандидатів і формувало вимогу до нових стандартів політичної поведінки.

У політичному дискурсі передвиборчого періоду 2019 року особливе місце займали питання державної ідентичності та євроатлантичного курсу України. Після підписання Угоди про асоціацію з ЄС і проголошення курсу на інтеграцію в НАТО ці теми стали ключовими для багатьох кандидатів, особливо тих, хто представляв націонал-демократичний табір. Виборчі обіцянки включали гарантії продовження реформ, наближення до стандартів ЄС і зміцнення співпраці з Альянсом. Це посилювало поляризацію виборців між тими, хто підтримував західний вектор розвитку країни, і тими, хто шукав альтернативні геополітичні орієнтири.

Ще одним важливим аспектом політичної ситуації було загострення питання мови та культури, що традиційно має резонанс у суспільстві. Прийняття закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» стало одним із ключових моментів політичного порядку денного. Для одних це стало свідченням поступу у розвитку національної державності, для інших – причиною критики через можливе обмеження прав національних

меншин. Це питання активно експлуатувалося в політичних кампаніях і використовувалося для мобілізації електорату.

Серед важливих характеристик політичної ситуації варто відзначити також зростання ролі нових медіа. Традиційні телеканали залишалися головним джерелом інформації для значної частини населення, але дедалі більшу популярність набували соціальні мережі та месенджери. Це відкривало нові можливості для політичних акторів, які прагнули прямого контакту з виборцями. Зокрема, кампанія Володимира Зеленського показала ефективність використання цифрових платформ для мобілізації підтримки, поширення меседжів і формування нового типу політичного іміджу – більш динамічного, відкритого і близького до повсякденного життя виборців.

Політичне середовище напередодні виборів характеризувалося також високим рівнем юридичної невизначеності. Деякі положення виборчого законодавства залишали простір для різночитань, що створювало потенційні ризики для прозорості виборчого процесу. Громадські організації та міжнародні спостерігачі наголошували на необхідності посилення контролю за дотриманням демократичних стандартів, особливо з огляду на спроби зовнішнього втручання та внутрішні маніпуляції.

Крім того, політична ситуація була позначена деякою фрагментацією національної єдності. Хоча українське суспільство демонструвало консолідацію у питанні державного суверенітету, у внутрішній політиці існували глибокі розбіжності між різними групами виборців – за регіональною, соціальною та ідеологічною ознакою. Це змушувало кандидатів шукати балансу між радикальними вимогами певних сегментів електорату та необхідністю зберегти широку підтримку [10].

Особливе місце в політичному ландшафті займала молодь, яка поступово ставала все активнішою силою у виборчому процесі. Молоді виборці були більш відкриті до нових політичних проєктів, орієнтувалися на соціальні мережі і мали високі вимоги до прозорості та підзвітності влади. Це зумовило активну увагу політиків до молодіжної тематики у своїх кампаніях.

Таким чином, політична ситуація в Україні перед виборами 2019 року поєднувала в собі як традиційні виклики, пов'язані з безпекою, економікою і корупцією, так і нові тенденції, що стосувалися трансформації інформаційного простору, зміни політичної культури та зростання суспільних запитів на оновлення і прозорість влади. Усі ці фактори створювали складне й водночас унікальне політичне середовище, яке визначило специфіку виборчих перегонів і значною мірою вплинуло на стратегії формування політичного іміджу кандидатів.

2.2. Основні кандидати: біографічні та політичні характеристики

Президентські вибори 2019 року в Україні стали одними з наймасовіших за кількістю зареєстрованих кандидатів – загалом участь у виборчій кампанії взяли 39 осіб. Проте серед них чітко вирізнялися кілька ключових фігур, які мали реальні шанси на перемогу та визначали основний вектор політичної боротьби. Найбільшу увагу громадськості та медіа привертали три головні кандидати: Володимир Зеленський, Петро Порошенко і Юлія Тимошенко. Розглянемо їх біографічні та політичні характеристики більш детально.

Володимир Зеленський – найяскравіший феномен цих виборів, який став справжньою несподіванкою як для українського політикуму, так і для міжнародної спільноти. Народився 25 січня 1978 року в місті Кривий Ріг, Дніпропетровської області. За освітою – юрист, випускник Київського національного економічного університету (Криворізький економічний інститут). Широку популярність здобув як актор, комік, сценарист і продюсер, будучи незмінним лідером студії «Квартал 95». Особливу популярність йому принесла роль у телесеріалі «Слуга народу», де він зіграв учителя, який несподівано стає президентом України. Політичний дебют Зеленського відбувся саме через цей медіаобраз, що тісно переплітався з його реальною кампанією. У політичній програмі він робив ставку на боротьбу з

корупцією, радикальне оновлення влади, діджиталізацію державних процесів і прямий діалог із громадянами. Зеленський позиціонував себе як «людина з народу», що категорично дистанціювалася від старої політичної еліти, та активно використовував соціальні мережі як ключовий канал комунікації.

Петро Порошенко – діючий президент на момент виборів, відомий український політик, дипломат і підприємець. Народився 26 вересня 1965 року в місті Болград, Одеської області. За освітою – економіст-міжнародник, закінчив Київський університет імені Тараса Шевченка. Політичну кар’єру розпочав ще у 1990-х роках, займав різні державні посади, зокрема міністра закордонних справ і міністра економіки. У 2014 році був обраний Президентом України в першому турі на хвилі патріотичних настроїв після Революції Гідності. Відомий як один із найзаможніших бізнесменів країни, засновник корпорації Roshen. Його політична програма у 2019 році була побудована навколо гасла «Армія. Мова. Віра», що підкреслювало досягнення за період його президентства: зміцнення обороноздатності України, просування української мови як державної та отримання автокефалії Православної церкви України. Порошенко акцентував увагу на продовженні курсу євроатлантичної інтеграції та відсічі російській агресії. Водночас його кампанія зіштовхнулася з критикою через питання корупції, повільних реформ та зв’язки з великим бізнесом [11].

Юлія Тимошенко – одна з найвідоміших та найдосвідченіших політичних діячів України. Народилася 27 листопада 1960 року в місті Дніпро (раніше Дніпропетровськ). За освітою – економіст, закінчила Дніпропетровський державний університет. Тимошенко відома своєю тривалою політичною кар’єрою, зокрема як голова уряду України у 2005 і 2007–2010 роках. Брала участь у багатьох виборчих кампаніях і була однією з ключових фігур Помаранчевої революції. Її політичний імідж поєднував риси харизматичного лідера і досвідченого кризового менеджера. Програма на виборах 2019 року була зосереджена на питаннях економічного розвитку, зниженні тарифів, впровадженні «Нового курсу» для України, що передбачав

структурні реформи та модернізацію ключових сфер життя держави. Тимошенко позиціонувала себе як політик із багатим досвідом, здатний повернути стабільність і розвиток країні, однак стикалася зі скепсисом через попередні політичні невдачі.

Серед інших впливових кандидатів особливе місце займав Юрій Бойко, один із лідерів проросійськи налаштованого електорату. Народився 9 жовтня 1958 року в місті Горлівка Донецької області. Закінчив Московський хіміко-технологічний інститут. Бойко обіймав низку високих посад у промисловості, зокрема в енергетичному секторі, а також займав посаду віцепрем'єр-міністра України (2010–2012). Його політична програма на виборах 2019 року була орієнтована на припинення військового конфлікту на Донбасі шляхом компромісів і переговорів із Росією, а також на поліпшення економічних відносин зі східними партнерами. Бойко позиціонував себе як кандидат миру, що мало сильний відгук серед виборців східних і південних регіонів України.

Анатолій Гриценко, лідер партії «Громадянська позиція», також мав значний вплив серед виборців. Народився 25 жовтня 1957 року у селі Борукив Бобринецького району Кіровоградської області. За освітою – військовий інженер, генерал-майор запасу, очолював Міністерство оборони України з 2005 по 2007 рік. Гриценко будував свій імідж як чесний і принциповий політик, зосереджуючись на антикорупційній риториці, реформах силового блоку та посиленні обороноздатності країни. Його кампанія апелювала до середнього класу і виборців, які прагнули до стабільності й порядку.

Олег Ляшко, відомий як лідер Радикальної партії, народився 3 грудня 1972 року в Чернігові. Його політична діяльність відзначалася епатажністю та агресивною риторикою. Ляшко акцентував увагу на соціальній справедливості, підвищенні зарплат і пенсій, захисті національних інтересів. Він активно використовував популістські методи та прямі звернення до

виборців, зокрема у вигляді гучних акцій і публічних виступів, що робило його кампанію яскравою і медійно помітною.

Не менш цікавим учасником перегонів був Ігор Смешко, генерал-полковник, колишній голова Служби безпеки України (СБУ). Народився 17 серпня 1955 року в місті Христинівка Черкаської області. Його кампанія мала технократичний характер і була спрямована на посилення державних інституцій, боротьбу з корупцією та реформу системи безпеки. Смешко здобув певну популярність завдяки спокійній і виваженій риторичі, що вигідно відрізняло його від більшості інших кандидатів.

Олександр Вілкул, колишній віцепрем'єр-міністр і представник проросійського електорату, також мав вагомий вплив у південно-східних регіонах країни. Народився 24 травня 1974 року в Кривому Розі. Його політична програма зосереджувалася на питаннях економічного розвитку, відновлення Донбасу та зміцнення промислового потенціалу України. Вілкул прагнув представити себе як спадкоємця політики стабільності, знайомої для частини населення, що ностальгувала за довоєнними часами.

Крім основних кандидатів, виборча кампанія супроводжувалася участю багатьох менш відомих політиків і громадських діячів, що підкреслювало демократичний характер виборів, однак водночас створювало інформаційний хаос і ускладнювало виборцям можливість орієнтуватися в політичному просторі [12].

Усі ці кандидати формували своєрідний політичний спектр, що відображав широку палітру суспільних очікувань і настроїв. Вибори 2019 року засвідчили глибоку кризу довіри до традиційних політичних еліт і прагнення суспільства знайти нові моделі управління, що пояснює безпрецедентну популярність Володимира Зеленського та загальне переформатування українського політичного поля.

2.3. Стратегічні особливості виборчої кампанії 2019 року

Виборча кампанія 2019 року в Україні стала знаковою не лише через велику кількість кандидатів і високий рівень конкуренції, а й завдяки унікальним стратегіям, які визначали її перебіг. Ці вибори вирізнялися трансформацією традиційних підходів до ведення передвиборчої боротьби, активним використанням новітніх комунікаційних технологій і появою нових політичних феноменів, що змінили правила гри на політичному полі країни.

Однією з ключових стратегічних особливостей кампанії стало активне використання цифрових технологій і соціальних мереж. Кампанія Володимира Зеленського стала першою в історії України, що повністю побудована на основі цифрової комунікації. Його штаб робив акцент на мобілізації виборців через Facebook, Instagram, YouTube та месенджери, мінімізуючи використання традиційних форм агітації. Ця стратегія дозволила охопити молодь і активних користувачів інтернету, створивши ефект вірусного поширення меседжів. Зеленський і його команда запровадили новий формат взаємодії з виборцями – інтерактивність, зокрема через флешмоби, онлайн-опитування та прямі ефіри, що формувало відчуття особистої причетності громадян до кампанії.

Іншим важливим елементом стратегії кампанії було персоналізоване позиціонування кандидатів. Кожен з основних претендентів намагався побудувати власний унікальний імідж, що відображав його ключові меседжі. Петро Порошенко робив ставку на досягнення свого президентського терміну, особливо підкреслюючи теми армії, мови і віри, що мало мобілізувати патріотично налаштованих виборців. Його кампанія використовувала традиційні методи – телевізійну рекламу, зустрічі з виборцями, акцент на державних досягненнях, і орієнтувалася переважно на старший і середній вік населення.

Юлія Тимошенко, у свою чергу, побудувала свою кампанію навколо ідеї «Нового курсу» – комплексної програми соціально-економічних реформ. Її стратегія включала активну польову роботу, організацію мітингів, круглих столів, виїзних зустрічей. Вона зосередилася на питаннях тарифів, добробуту

громадян і обіцянках швидких результатів, що апелювало до широкого кола виборців, зокрема пенсіонерів і малозабезпечених верств населення.

Ще однією особливістю кампанії стало масштабне використання популістських стратегій і маніпулятивних технологій. Багато кандидатів застосовували гасла і меседжі, що легко запам'ятовувалися, але не завжди мали під собою реальну програмну основу. Це відображало загальну кризу довіри до влади і бажання виборців почути прості та зрозумілі відповіді на складні питання. У кампаніях широко використовувалися інформаційні атаки, чорний PR і кампанії дискредитації опонентів. Особливо яскравим прикладом цього став конфлікт між штабами Порошенка і Зеленського, що переріс у серію публічних суперечок, зокрема щодо організації теледебатів [13].

Унікальною рисою виборчої кампанії було активне залучення шоу-бізнесу та культури. Кампанія Зеленського яскраво демонструвала синтез політики та розваг. Його команда використовувала популярність серіалу «Слуга народу», який багато в чому формував уявлення про самого кандидата, а також залучала відомих артистів і лідерів думок для підтримки. Це створювало новий тип політичного продукту, що значно відрізнявся від класичних кампаній.

Ще однією важливою стратегією була орієнтація на регіональні особливості та розподіл ресурсів відповідно до соціально-географічного профілю виборців. Кожен кандидат мав свої «сильні» регіони і будував кампанію з урахуванням локальних проблем і настроїв. Наприклад, Юрій Бойко та Олександр Вілкул зосереджували свої зусилля на півдні і сході України, тоді як Порошенко робив акцент на заході і в центрі.

Ще однією характерною рисою кампанії була загальна деперсоналізація партій і акцент на особистостях кандидатів. Усі основні гравці будували свою кампанію навколо власного іміджу, а не навколо програм чи ідеологій партій. Це ще раз підкреслювало персоніфікований характер української політики, де вирішальну роль відіграють лідери.

Кампанія 2019 року також відзначалася високою мобілізацією громадських організацій і спостерігачів, що слідкували за дотриманням виборчих стандартів. Це сприяло підвищенню прозорості виборчого процесу і зміцненню демократичних інститутів.

Ще одним знаковим аспектом кампанії стала роль теледебатів і публічних дискусій, які цього разу набули безпрецедентного резонансу. Найбільш обговорюваною подією стали дебати між Володимиром Зеленським і Петром Порошенком, що відбулися на НСК «Олімпійський». Цей формат став символічним моментом виборчої кампанії, перетворивши звичний політичний діалог у видовищне шоу, що прикувало увагу мільйонів українців. Дебати використовувалися як інструмент мобілізації електорату і створення іміджу сильного, відкритого лідера, здатного протистояти опонентам у прямому ефірі. Водночас ця подія продемонструвала зсув від класичної дебатної культури до більш емоційного і театралізованого формату політичного спілкування.

Таблиця 2.1 Стратегічні особливості виборчої кампанії 2019 року

	Стратегічна особливість	Суть	Приклади / Коментарі
	Цифровізація кампанії	Акцент на використанні соціальних мереж і цифрових платформ.	Кампанія Зеленського через Facebook, Instagram, вірусні відео.
	Персоналізація	Фокус на особистості кандидата, а не партії.	Імідж Зеленського як «людини з народу», Порошенко як «державника».
	Емоційна мобілізація	Використання емоційних меседжів для залучення виборців.	Патріотичні гасла, звернення до почуттів безпеки та гідності.

	Інтерактивність	Прямий контакт з виборцями через нові комунікаційні формати.	Прямі ефіри, онлайн-опитування, зустрічі.
	Медіаефект и	Активна присутність у традиційних ЗМІ.	Теледебати на НСК «Олімпійський», телевізійна реклама Порошенка.
	Використання чорного PR	Дискредитація опонентів через інформаційні атаки.	Взаємні обвинувачення Порошенка і Зеленського.
	Глобальні меседжі	Апеляція до міжнародної підтримки та зовнішньої політики.	Зустрічі Порошенка з лідерами ЄС і США.
	Креативні підходи	Нетрадиційні методи привернення уваги.	Зеленський: використання гумору, мемів, шоу-елементів.
	Кризовий піар	Швидка реакція на скандали та кризи.	Відповіді штабів на компромати, антикризові стратегії.
0	Символізм і айдентика	Формування впізнаваного візуального стилю.	Зелені кольори штабу Зеленського, гасло «Армія. Мова. Віра.» Порошенка.

Особливої уваги заслуговує фінансова складова кампанії. Вибори 2019 року відзначалися значними бюджетами і масованою рекламною кампанією. З одного боку, штаби Порошенка і Тимошенко використовували класичні методи – білборди, телевізійну рекламу, друковані матеріали. З іншого боку, кампанія Зеленського мала відносно нижчий бюджет, але компенсувала це високою ефективністю використання цифрових ресурсів, що довело ефективність нових підходів у порівнянні з традиційними.

Ще однією важливою стратегією було залучення волонтерських мереж і громадських активістів. Особливо активно ці ресурси використовувалися командою Зеленського, яка мобілізувала молодь і креативний клас через заклики до участі у кампанії на добровільних засадах. Це створювало атмосферу справжнього народного руху, що посилювало довіру до кандидата й одночасно знижувало витрати на польову роботу.

Додатково варто відзначити роль міжнародних спостерігачів та реакцію міжнародної спільноти. Кампанія проходила під пильним наглядом таких організацій, як ОБСЄ та міжнародні спостерігачі від ЄС і США. Загалом вибори були визнані такими, що відповідали демократичним стандартам, хоча спостерігачі зафіксували поодинокі порушення, зокрема щодо використання адміністративного ресурсу та спроб підкупу виборців. Це підкреслює, що стратегічна особливість кампанії полягала також у демонстрації міжнародній спільноті прагнення до прозорості та демократичності процесу [14].

Значну роль відіграла і емоційна складова кампаній. Стратеги розуміли, що після кількох років напруги і воєнних дій населення знаходиться в стані втоми та очікує нових меседжів, що дарують надію. Зеленський максимально використав цей запит, формуючи позитивний, оптимістичний образ, що контрастував із більш суворою риторикою Порошенка. Тимошенко, своєю чергою, робила акцент на турботі про добробут людей, намагаючись позиціонувати себе як політика, що «чутиме народ».

Цікавою особливістю стала також мімікрія під народну підтримку. Замість великих офіційних мітингів у класичному стилі з'явилися нові формати – невеликі зустрічі, формати "відкритого мікрофона", звіти через соціальні мережі. Це дозволяло формувати імідж доступності, розмивати межу між політиком і громадянином і створювати ілюзію «участі кожного» у політичному процесі.

Не менш важливим є й те, що кампанія показала поступову трансформацію цінностей українського виборця. Традиційні теми – мова, церква, армія – продовжували залишатися важливими для частини населення, однак усе більше громадян звертали увагу на ефективність управління, боротьбу з корупцією та економічний розвиток. Це свідчило про перехід до більш прагматичного підходу у виборі політичних лідерів, що створює нові виклики для майбутніх кампаній.

Ще одним ключовим стратегічним аспектом кампанії стало використання негативного кампанінгу та антиреклами. Значна частина передвиборчої боротьби була зосереджена не лише на просуванні власних досягнень і програм, а й на активній дискредитації опонентів. Особливо це проявилось у протистоянні між Петром Порошенком і Володимиром Зеленським, коли штаби обох кандидатів поширювали компрометуючі матеріали, використовували гучні звинувачення у некомпетентності, корупції та зв'язках із ворожими силами. Цей компонент кампанії мав подвійний ефект: з одного боку, мобілізував ядро прихильників, а з іншого – сприяв загальному зниженню рівня довіри до політичного класу.

Значний вплив мали інноваційні медіа-стратегії, які змінювали традиційний ритм виборчої кампанії. Наприклад, кампанія Зеленського впровадила ідею максимальної відкритості щодо деталей виборчого процесу: його штаб активно демонстрував, як створюються ролики, хто входить до команди, і навіть дозволяв виборцям брати участь у формулюванні питань і тем для обговорення. Це посилювало ефект залученості й прозорості. Водночас ця стратегія дозволила створити враження «непрофесійності», що виглядало привабливо для виборців, які втомилися від звичних політичних сценаріїв.

Окремо варто звернути увагу на стратегії адаптації до кризових ситуацій. Виборча кампанія тривала в умовах постійної інформаційної напруги, і команди кандидатів мусили швидко реагувати на форс-мажорні обставини: скандали, витоки інформації, зовнішньополітичні події.

Наприклад, команда Порошенка активно використовувала міжнародні поїздки і зустрічі як демонстрацію своєї здатності представляти Україну на світовій арені, особливо під час кризових моментів. Зеленський, у свою чергу, вибудував свою реакцію через гумор і сарказм, що дозволяло знімати напругу і зберігати образ «свого хлопця».

Додатково слід відзначити юридичні стратегії кампаній. З огляду на складність українського виборчого законодавства, штаби активно використовували можливості законних процедур для підсилення позицій. Це включало юридичні скарги, ініціативи щодо дебатів, а також формування спостережних рад для контролю процесу голосування. Такі стратегії мали на меті показати виборцям, що команда кандидата діє в межах правового поля та готова боротися за кожен голос чесними методами.

Цікавим трендом кампанії стала також побудова «антикорупційного» іміджу практично всіма кандидатами. Незважаючи на те, що багато з них мали досвід роботи у владі або зв'язки з великим бізнесом, всі вони заявляли про необхідність боротьби з корупцією. Це свідчило про ключову роль цього питання у суспільній свідомості. Водночас різниця полягала в акцентах: хтось робив ставку на реформу судової системи, хтось – на демонстративну відкритість фінансів чи аудит власної діяльності.

Ще одним характерним елементом була стратегія «емоційної мобілізації». Особливо це було помітно у командах Порошенка та Тимошенко, які часто використовували патріотичну риторику, апелювали до почуттів гордості за державу та страхів перед втратами досягнень Революції Гідності. Це дозволяло мобілізувати виборців, орієнтованих на збереження статус-кво та зміцнення державності [15].

Крім того, кампанія 2019 року підкреслила роль зовнішніх чинників, зокрема інформаційного впливу з-за кордону. Питання інформаційної безпеки стало важливим елементом стратегії штабів, які створювали аналітичні групи для моніторингу фейкових новин і дезінформації, що надходили як з Росії, так і від внутрішніх джерел.

У підсумку стратегічні особливості виборчої кампанії 2019 року в Україні демонструють глибокі зміни у підходах до політичної боротьби. Це були вибори, які поєднали в собі класичні методи (мітинги, дебати, телевізійна реклама) з інноваційними цифровими стратегіями, використанням емоційного фону і акцентом на нових стандартах політичної комунікації. Вони також підкреслили необхідність адаптації до сучасних інформаційних викликів і посилення прозорості як ключової цінності для виборців.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ВИБОРІВ 2019 РОКУ)

3.1. Імідж Володимира Зеленського: феномен "нового обличчя"

Імідж Володимира Зеленського під час президентських виборів 2019 року став справжнім феноменом української політики та унікальним прикладом формування політичного образу в нових інформаційних реаліях. Унікальність цього іміджу полягала в тому, що він будувався на синтезі популярності актора та персонажа, якого він грав у телесеріалі «Слуга народу», де зіграв Василя Голобородька – звичайного шкільного вчителя історії, який випадково стає президентом. Саме ця сюжетна лінія стала основою для формування публічного образу Зеленського як «нового обличчя» в українській політиці.

Однією з ключових характеристик іміджу Зеленського було позиціонування себе як політика-антисистемника. Він відверто дистанціювався від традиційних політичних еліт і робив акцент на протиставленні себе «старій системі», що асоціювалася у виборців із корупцією, безкарністю та неефективністю. Імідж будувався на простих і зрозумілих меседжах: очищення влади, прозорість, нові правила гри, які сприймалися як свіжий подих після багаторічної боротьби виборців з політичним розчаруванням. Це стало центральним стрижнем кампанії і головною причиною зростання популярності Зеленського навіть серед аполітичних верств населення.

Ще одним важливим елементом іміджу було підкреслення близькості до народу. Зеленський та його команда активно використовували образ «простого хлопця», зрозумілого кожному українцю. Всі його виступи та звернення були позбавлені складної політичної термінології, а замість цього містили просту і доступну мову, яка апелювала до повсякденних проблем

виборців. Навіть візуально Зеленський виглядав як «свій» – джинси, футболки, невимушеність у спілкуванні – усе це створювало ефект близькості й автентичності.

Ключовим чинником у формуванні іміджу стала ефективна комунікація через цифрові платформи. Зеленський вів активні кампанії у Facebook, Instagram і YouTube, що дозволило залучити широку аудиторію, особливо молодь, яка була менш активною на традиційних виборах. Використання гумору, інтерактивності, мемів і відеороликів зробило кампанію Зеленського надзвичайно привабливою у порівнянні з класичними кампаніями його конкурентів. Цей цифровий імідж дозволив швидко поширювати меседжі, адаптувати їх до реакції аудиторії та створювати відчуття прямого зв'язку між кандидатом і виборцем [16].

Важливою складовою іміджу була також емоційна привабливість Зеленського. Він асоціювався у виборців з надією на краще майбутнє, уособлював собою мрію про чесну владу, що працює в інтересах народу. Багато виборців бачили в ньому шанс на радикальні зміни без ризику повернення до авторитарних практик. Образ оптимістичного реформатора підсилювався його акторським минулим і вмінням емоційно впливати на публіку.

Ще однією особливістю було створення колективного іміджу команди. Зеленський завжди підкреслював, що він є лише частиною великої команди професіоналів, яка працює над реформами. Це додавало його образу елемент колегіальності, на противагу персоналізованим моделям лідерства, що домінували в українській політиці до того часу.

Цікавим є і той факт, що імідж Зеленського мав двоїсту природу: він був і реальним політичним кандидатом, і водночас частково вигаданим медіа-образом. Ця унікальність дозволила йому користуватися ефектом «проектованої довіри» – виборці довіряли Зеленському не лише як людині, а й як символу позитивних змін, що втілював його персонаж із серіалу. Цей

симбіоз реальності та медіа вигаданості був абсолютно новим явищем у політичній практиці України.

Кампанія Зеленського також демонструвала уникнення прямих конфронтацій на початкових етапах. Він рідко давав інтерв'ю традиційним медіа, не вступав у публічні суперечки з опонентами і концентрувався на меседжах про позитивні зміни. Це дозволило йому уникнути іміджевих втрат і помилок, з якими стикалися більш досвідчені політики.

Окремо слід підкреслити роль емоційного контексту, у якому формувався імідж Зеленського. Українське суспільство на момент виборів перебувало у стані втоми від війни, економічних труднощів і нездійснених реформ. Це створювало запит на нових лідерів, які асоціювалися б не лише з новими ідеями, а й із надією на повний «обнулення» старої системи. Зеленський вдало вловив цей суспільний настрій, і його імідж почав формуватися як символ «перезавантаження» країни, що резонувало з настроями більшості виборців.

Ще однією важливою деталлю була свідомо мінімізація політичного досвіду у власному позиціонуванні. На відміну від традиційних кандидатів, для яких багаторічна політична кар'єра була перевагою, Зеленський використовував свою «непричетність» до політики як головний козир. Це дозволило йому закріпити імідж людини, яка не заплямована старою системою, що особливо важливо в країні з високим рівнем недовіри до влади. Замість політичного досвіду він пропонував «новий підхід», підкреслюючи своє бачення сучасної держави, яка має бути сервісною і зручною для громадян.

Ключову роль у формуванні іміджу відіграли також підтримка лідерів думок і культурних діячів, які додавали легітимності та позитивного фону кампанії Зеленського. Відома підтримка з боку популярних блогерів, артистів і активістів посилювала ефект колективного ухвалення, що стимулювало зростання довіри до кандидата серед різних вікових і соціальних груп [17].

Цікавим аспектом стала гнучкість іміджу Зеленського. На різних етапах кампанії його команда вміло адаптувала меседжі, зміщуючи акценти відповідно до актуальних подій. Наприклад, коли в публічному просторі активізувалися теми безпеки й оборони, штаб Зеленського акцентував увагу на необхідності припинення війни дипломатичними методами. Коли ж піднімалися питання економіки, робився наголос на модернізації та антикорупційних заходах. Це дозволяло Зеленському залишатися актуальним і відображати широкий спектр суспільних очікувань.

Не менш важливою була стратегія самоіронії і використання гумору, яка стала важливим інструментом іміджевої боротьби. Зеленський, як професійний комік, вміло використовував гумористичний стиль для пом'якшення гострих політичних тем і демонстрації власної людяності. Це створювало позитивний психологічний ефект, знижувало градус напруги у сприйнятті серйозних питань і дозволяло уникати прямих конфліктів без втрати обличчя.

Важливий вплив на імідж справляла і сильна візуальна айдентика кампанії. Команда Зеленського використала яскраві зелені кольори, прості та запам'ятовувані логотипи, стильні відео та графічний контент. Це створювало цілісне і впізнаване візуальне поле, що було особливо ефективним у цифровому просторі, де увага користувачів часто є розсіяною.

Зеленський також вдало використав ідею команди змін. Хоча на перший план вийшов саме він, у багатьох виступах і публічних заявах він підкреслював, що справжні зміни можливі лише завдяки командній роботі професіоналів. Це дозволяло йому компенсувати власний брак політичного досвіду і водночас формувало імідж сучасного лідера нового типу – не авторитарного, а командного, що співпрацює з експертами [18].

Особливу увагу заслуговує контекст формування іміджу Зеленського на тлі глобальних трендів, що свідчать про зростання попиту на «антисистемних» кандидатів у різних країнах світу. Приклади перемог Дональда Трампа у США чи Еммануеля Макрона у Франції демонструють

схожі процеси: суспільства шукають нових лідерів, які можуть запропонувати альтернативу звичній політичній парадигмі. Зеленський в українському випадку уособлював цей тренд, транслюючи ідеї оновлення та демонтажу старої системи в локальному контексті.

Цікавим аспектом є також символізм самого прізвища Зеленський і використання кольору зеленого в айдентиці кампанії. Зелений колір асоціюється з надією, оновленням, свіжістю і ростом – що підсвідомо підкріплювало образ нового початку, який він пропонував виборцям. Такий символізм створював додаткову позитивну емоційну палітру і зміцнював позиціонування його як «політика-освіжувача».

Ще один важливий момент – трансформація медіа-образу Зеленського після виходу у другий тур виборів. На цьому етапі стратегія його кампанії зазнала деяких змін: якщо раніше домінували легкість і гумор, то після першого туру команда акцентувала увагу на серйозності намірів кандидата. Зеленський почав частіше з'являтися у формальних костюмах, робив заяви про ключові державні пріоритети і навіть погодився взяти участь у теледебатах із Петром Порошенком. Це свідчило про прагнення команди скоригувати імідж у бік більшої «президентськості», щоб продемонструвати, що Зеленський готовий до реальної влади.

Варто також зазначити контраст між іміджем Зеленського та іміджами його основних конкурентів, що значно підсилювало його позиції. Порошенко будував свою кампанію на традиційних темах – безпека, державність, патріотизм – але це для багатьох виборців виглядало як продовження тієї ж політики, що вже не задовольняла. Тимошенко, попри харизму і досвід, також не могла запропонувати нічого принципово нового. Зеленський же втілював абсолютний контраст: молодість, простота, нові підходи і відсутність політичного багажу, що було вигідним у ситуації глибокого розчарування суспільства [19].

Ще одним унікальним аспектом іміджу Зеленського було свідоме використання «відкритості до критики» як сильного боку. Він не уникав

висвітлення своїх слабкостей (наприклад, браку досвіду в політиці), але перетворював це на перевагу, підкреслюючи, що не є частиною корумпованої системи і готовий вчитися разом із країною. Такий підхід формував у виборців відчуття чесності та відкритості.

Також слід підкреслити роль інтертекстуальності у формуванні іміджу Зеленського. Його кампанія постійно апелювала до образів із серіалу «Слуга народу», створюючи тісний зв'язок між вигаданим персонажем Василем Голобородьком і реальним кандидатом. Це посилювало емоційний ефект і змішувало межі між медіа-реальністю і політичною дійсністю.

У підсумку імідж Володимира Зеленського 2019 року став яскравим прикладом того, як поєднання культурних архетипів, глобальних трендів і інноваційних комунікаційних стратегій може забезпечити прорив у політиці. Його образ «нового обличчя» не просто відповідав запитам суспільства – він сформував нову еру в українській політиці, змінивши уявлення про те, хто може бути політичним лідером і якими методами можна завоювати довіру громадян.

3.2. Імідж Петра Порошенка: традиції, досвід і виклики

Імідж Петра Порошенка під час президентської кампанії 2019 року формувався на основі його попереднього досвіду як державного діяча, президента і бізнесмена, а також на тлі складних соціально-політичних обставин, які визначали порядок денний країни. Порошенко вступав у виборчу кампанію як чинний президент, що автоматично накладало на нього як переваги, так і обмеження. Його імідж складався з кількох ключових елементів: образу лідера нації у складний період, захисника державних інтересів і реформатора, який прагнув модернізувати країну в умовах постійних зовнішніх і внутрішніх викликів.

Центральною темою іміджу Порошенка було позиціонування себе як гаранта державності і стабільності. Він підкреслював свою роль у захисті

суверенітету України після анексії Криму та початку війни на Донбасі. Гасло «Армія. Мова. Віра.» стало квінтесенцією цієї стратегії. Порошенко акцентував увагу на зміцненні української армії, здобутті автокефалії для Православної церкви України та посиленні статусу української мови як державної. Ці елементи стали ключовими у формуванні його іміджу як політика-патріота, який стоїть на сторожі національних інтересів.

Важливим аспектом було також підкреслення політичного досвіду і професіоналізму. Порошенко презентував себе як досвідченого управлінця, який має міжнародні зв'язки, здатність вести перемовини на найвищому рівні та захищати інтереси України на світовій арені. Його участь у численних міжнародних форумах, зустрічах із лідерами ЄС, НАТО та США підсилювала імідж політика, що орієнтується у глобальних процесах і здатен інтегрувати Україну до євроатлантичного простору.

Проте водночас із сильними сторонами іміджу Порошенка існували серйозні виклики та слабкості, які активно використовували опоненти. Найбільший виклик полягав у високому рівні недовіри населення через звинувачення у корупції та неспроможність повністю реалізувати реформи, обіцяні після Революції Гідності. Питання боротьби з корупцією залишалося найболючішою темою, і, попри створення антикорупційних органів, суспільство очікувало більш рішучих результатів. Це створювало в іміджі Порошенка певний дисонанс: з одного боку – сильний державник, з іншого – представник старої системи, що асоціювалася з проблемами та невиконаними обіцянками [20].

Ще одним важливим аспектом було позиціонування Порошенка як «фортеці» проти російської агресії. Його команда постійно акцентувала на темі війни та безпеки, наголошуючи, що зміна влади може загрожувати стабільності й обороноздатності країни. Ця стратегія була спрямована на консолідацію патріотично налаштованого електорату, особливо на заході та в центрі України, де теми державності та незалежності мали найбільший резонанс.

У комунікаційній стратегії іміджу Порошенка велика увага приділялася візуальним і символічним елементам. Білборди з гаслом «Армія. Мова. Віра. Ми йдемо своїм шляхом» стали знаковим прикладом, що підкреслював стійкість обраного курсу. Також використовувалися зображення Порошенка у військовій формі, кадри з передової, що формували образ президента-командувача, який особисто контролює оборону країни.

Цікавим є й той факт, що імідж Порошенка включав елементи релігійної символіки, особливо після отримання Томосу про автокефалію ПЦУ. Це дозволяло підсилювати емоційний вплив на виборців, демонструючи не лише політичну, а й духовну місію. Водночас цей аспект викликав суперечливі реакції: для частини суспільства це було великим досягненням, для іншої – маніпуляцією релігійними почуттями.

Слід зазначити і спроби Порошенка модернізувати імідж наприкінці кампанії, коли стало зрозуміло, що запит на оновлення влади є надзвичайно сильним. З'явилися меседжі про необхідність «оновлення команди», відкритість до критики та заклики до «другого дихання реформ». Однак ці зусилля вже не змогли кардинально змінити сприйняття, сформоване за попередні п'ять років його президентства.

Ще одним важливим аспектом іміджу Петра Порошенка у 2019 році стало позиціонування його як «реформатора», що прагне впровадити західні стандарти управління. Його кампанія підкреслювала результати реформ у сферах децентралізації, освіти, охорони здоров'я та енергетики, намагаючись показати, що його президентство було не лише оборонним щитом, а й часом позитивних змін. У рекламних матеріалах і публічних виступах неодноразово згадувалися досягнення у створенні Національної поліції, розвитку інфраструктури, збільшенні експорту, а також підписанні Угоди про асоціацію з Європейським Союзом [21].

Однак поряд із цими заявами імідж Порошенка стикався із проблемою несприйняття реформ значною частиною населення. Багато змін супроводжувалися болючими соціальними наслідками, такими як

підвищення тарифів на комунальні послуги, що використовували опоненти як головний аргумент проти нього. Це створювало ситуацію, коли навіть об'єктивні успіхи в реформах не завжди трансливалися в позитивну підтримку серед виборців.

Ще одним викликом для іміджу Порошенка була його бізнесова спадщина. Попри обіцянку продати бізнес після обрання президентом у 2014 році, компанія Roshen залишалася у його власності, що постійно викликало критику та підозри щодо конфлікту інтересів. Навіть створення «сліпого трасту» не зняло цієї напруги, і це негативно впливало на сприйняття його як лідера, що повинен бути взірцем доброчесності.

Іміджева кампанія Порошенка також відзначалася значною кількістю публічних заходів, під час яких він демонстрував особисту присутність на передовій, відкриття інфраструктурних об'єктів та виступи на міжнародних аренах. Ці кроки сприяли зміцненню образу політика, що «не на словах, а на ділі» працює для країни. Проте навіть такі символічні жести не завжди знаходили відгук серед критично налаштованих виборців.

Важливим елементом іміджу стала також спроба створити образ «єдиного європейського вибору». Порошенко неодноразово підкреслював незворотність курсу на ЄС і НАТО, використовуючи меседжі про те, що альтернативою є «повернення під вплив Росії». Це дозволяло йому апелювати до виборців, для яких питання національної безпеки та геополітичної орієнтації були пріоритетними. Водночас ця стратегія мала обмежену привабливість у тих регіонах, де соціально-економічні проблеми стояли на першому місці, і де ідея євроінтеграції не сприймалася як панацея [22].

Ще однією рисою іміджу Порошенка було використання військової риторики та образів. Часте зображення його поруч із військовими, використання воєнної термінології у виступах і навіть його фотографії у військовій формі підсилювали образ «президента-головнокомандувача». Це

допомагало мобілізувати патріотично налаштованих виборців і створювало відчуття стійкості влади під час війни.

Водночас кампанія Порошенка демонструвала спробу оновлення меседжів наприкінці перегонів, зокрема заклики до об'єднання і спільної роботи над реформами. З'явилися спроби налагодити комунікацію з молоддю, підкреслюючи важливість ІТ-сектору та перспектив розвитку цифрової держави. Але ці кроки часто виглядали запізнілими на тлі масової мобілізації молоді навколо Володимира Зеленського.

Додатковим важливим елементом іміджу Порошенка було постійне апелювання до теми національної єдності. У своїх публічних виступах він активно використовував ідею об'єднання країни довкола спільних цінностей – мови, віри, культури та оборони держави. Це дозволяло йому зміцнювати образ лідера, здатного консолідувати націю у складні часи. Проте водночас ця стратегія мала і зворотній бік: у багатьох регіонах, особливо на південному сході України, сприйняття цих меседжів було обмеженим, що звужувало електоральну базу кандидата.

Ще однією характерною рисою його іміджу було підкреслення історичної місії, що часто звучало у виступах президента. Порошенко позиціонував себе як особу, яка ввійде в історію України як той, хто забезпечив остаточний розрив із радянським минулим і наблизив країну до європейських стандартів. Його імідж будувався на ідеї, що нинішні труднощі – це тимчасова плата за майбутню стабільність і процвітання країни [23].

Варто звернути увагу на ще один аспект – реакція Порошенка та його штабу на критику і скандали. Незважаючи на численні звинувачення у корупції, відсутність значних результатів реформ і соціальне невдоволення, Порошенко демонстрував публічну стійкість і впевненість, що також формувало його імідж «політика-бійця». Його риторика часто мала оборонний характер: замість того, щоб визнавати слабкості, він і його команда підкреслювали зовнішні загрози (зокрема з боку Росії) і зображали опонентів як потенційний ризик для державності.

Ще одним штрихом до іміджу була технологія створення образу «людини слова». У кампанії підкреслювали, що Порошенко послідовно дотримується обраного курсу і завжди виконує свої зобов'язання перед народом. Ця стратегія мала на меті відновити довіру виборців, особливо тих, хто сумнівався у його здатності забезпечити обіцяні зміни.

У контексті міжнародної політики важливим елементом іміджу Порошенка була демонстрація підтримки з боку західних партнерів. Його зустрічі з керівниками ЄС, НАТО і США, а також активна участь у міжнародних форумах зміцнювали його позиціонування як глобального гравця і підкреслювали, що саме він забезпечує Україні підтримку на світовій арені.

Водночас не можна оминати той факт, що імідж Порошенка страждав від високого рівня політичної поляризації суспільства. Кампанія розвивалася у середовищі, де значна частина населення прагнула радикальних змін і сприймала будь-які досягнення через призму недовіри до влади загалом. Це означало, що навіть об'єктивні успіхи часто не мали належного резонансу серед виборців.

У фіналі кампанії Порошенко намагався зм'якшити жорсткий державницький образ шляхом більш м'яких і особистісних меседжів. Він виступав із закликами до єднання всіх українців, робив акценти на необхідності миру та добробуту, однак цей перехід був сприйнятий як запізнiла спроба адаптації до нових політичних реалій [24].

Імідж Петра Порошенка був багатогранним і водночас складним. З одного боку – це був образ сильного лідера, патріота і державника з великим досвідом, який став символом оборони України в найтяжчі роки новітньої історії. З іншого – цей імідж обтяжувався недовірою значної частини суспільства через незадовільний соціально-економічний стан, корупційні скандали та втому від традиційної політики. У сукупності ці фактори сформували амбівалентний образ, що був вирішальним у підсумках президентської кампанії 2019 року.

3.3. Роль медіа, соціальних мереж та технологій у створенні політичного іміджу

У сучасному політичному процесі роль медіа, соціальних мереж і технологій у створенні політичного іміджу є визначальною. Виборча кампанія 2019 року в Україні стала яскравим прикладом того, як цифрова трансформація інформаційного простору кардинально змінила підходи до політичного маркетингу і комунікації з виборцями. Ці вибори продемонстрували, що традиційні ЗМІ вже не є монополістами у формуванні громадської думки, а нові цифрові платформи стали ключовим каналом впливу на масову свідомість.

Медіа – телебачення, радіо, друковані видання – традиційно залишалися потужним інструментом формування політичного іміджу, особливо для старших вікових груп. Виборча кампанія Петра Порошенка значною мірою опиралася на класичні ЗМІ, використовуючи телевізійні ефіри, інтерв'ю, політичні ток-шоу та рекламні ролики для просування меседжів. Цей підхід дозволяв створювати масштабні інформаційні кампанії, що охоплювали широкий спектр аудиторії, але водночас мав обмежену ефективність серед молодшого покоління, яке дедалі більше орієнтувалося на цифровий контент.

Соціальні мережі стали новим центром політичного життя під час кампанії 2019 року. Найбільш яскравим прикладом цього стала стратегія штабу Володимира Зеленського, яка фактично зробила соціальні медіа головним майданчиком для комунікації. Facebook, Instagram, YouTube та месенджери використовувалися не лише для поширення інформації, але й для активної взаємодії з виборцями: проведення опитувань, флешмобів, прямих трансляцій і навіть консультацій щодо формування передвиборчої програми. Це створювало відчуття безпосереднього контакту між кандидатом і виборцем, що значно підвищувало рівень довіри та лояльності.

Особливістю соціальних мереж є їхня вірусна природа. Завдяки ефекту «вірусності» окремі меседжі, відео чи меми можуть поширюватися з величезною швидкістю, охоплюючи мільйони користувачів за лічені години. Команда Зеленського вміло використовувала цей інструмент, створюючи контент, який легко сприймався і поширювався користувачами. Це дозволило залучити широку аудиторію без необхідності великих фінансових витрат на традиційну рекламу.

Важливу роль у створенні політичного іміджу відігравали і цифрові технології збору та аналізу даних. Big Data, аналітика поведінки користувачів, таргетована реклама дозволяли штабам сегментувати аудиторію, адаптувати меседжі під конкретні групи виборців і ефективніше використовувати ресурси кампанії. Цифрові інструменти допомагали і в оперативному реагуванні на інформаційні виклики – наприклад, у спростуванні фейків або поширенні позитивних новин.

Не менш важливою була роль мемів, гумору і розважального контенту у формуванні іміджу. Кампанія Зеленського активно використовувала ці інструменти, що створювало легкий і неформальний образ кандидата. Мемі стали не просто розвагою, а дієвим політичним інструментом, який дозволяв формувати настрої виборців і підсилювати певні меседжі. Цей підхід різко контрастував із традиційними, більш серйозними форматами, що використовувалися його конкурентами, і виявився надзвичайно ефективним.

Варто також згадати про роль незалежних блогерів і лідерів думок, які у 2019 році мали вагомий вплив на формування політичних симпатій. Завдяки власним платформам і значній кількості підписників вони стали альтернативним джерелом інформації для виборців і мали змогу формувати порядок денний на рівні з великими медіа. Їхня підтримка чи критика могли серйозно впливати на імідж кандидатів.

Проте використання медіа і технологій не було без проблем. Кампанія 2019 року також показала ризики дезінформації, фейків і маніпуляцій. Соціальні мережі стали середовищем, де поширювалися як правдиві дані, так

і неправдива інформація, що використовувалася для дискредитації опонентів. Це змусило штаби створювати окремі підрозділи для моніторингу і боротьби з фейками.

Особливу роль відігравали і теледебати, які цього разу стали не лише політичним заходом, а й видовищем із великою медіа-присутністю. Дебати між Зеленським і Порошенком на НСК «Олімпійський» транслювалися на провідних телеканалах і онлайн, ставши рекордним за переглядами заходом, що сильно вплинув на сприйняття кандидатів.

Окрему увагу слід приділити питанню автентичності в цифровій політичній комунікації, що стало визначальним у побудові політичного іміджу у 2019 році. У контексті виборчої кампанії особливо важливим виявилось не лише те, що говорить кандидат, а як саме це подається. Виборець дедалі частіше шукає неформальність, щирість, «людське обличчя» політика. Саме тому відео-формати «без краватки», прямі звернення у домашній атмосфері, навіть демонстрація недосконалості (запинки, неідеальна мова, жестикуляція) почали сприйматися як свідчення щирості, а не слабкості [25].

Кампанія Зеленського тут стала майже еталонною – короткі відео з особистими зверненнями до народу, зняті на смартфон, набирали мільйони переглядів і створювали ефект прямого контакту. Це формувало абсолютно нову парадигму політичного іміджу – не як ідеального, відшліфованого героя, а як «звичайної людини», близької до громадянина.

Водночас цифрове середовище висунуло нові вимоги до швидкості реагування на інформаційні виклики. Політичний імідж у XXI столітті може суттєво змінюватися впродовж годин чи навіть хвилин – у відповідь на резонансні події, вкиди компромату або вірусні відео. Це вимагає від команд кандидатів наявності постійно діючих центрів моніторингу та антикризових комунікацій. У кампанії 2019 року чітко проглядалася здатність команди Зеленського до швидких, дотепних і водночас професійних реакцій – саме це

дозволяло підтримувати позитивний імідж, навіть коли політичні суперники ініціювали спроби дискредитації.

Ще однією важливою технологічною особливістю стала гейміфікація виборчого процесу. Завдяки інтерактивності соціальних мереж, участь у політичній кампанії для багатьох виборців перетворилася на гру – із завданнями, реакціями, обговореннями, навіть змаганнями за креативність у коментуванні чи створенні мемів. Таке залучення формувало новий тип електоральної культури, в якій виборець відчуває себе не пасивним спостерігачем, а активним учасником і навіть співтворцем політичного процесу.

Не менш важливою тенденцією була візуалізація політичного іміджу. У добу цифрових медіа візуальний компонент набуває колосального значення: фото, відео, інфографіка, сторіз – усе це працює на формування візуальної пам'яті виборця. Кандидати змушені думати про те, як вони виглядають у кожному кадрі, як оформлений контент, як поєднуються кольори й елементи айдентики. Кампанія Зеленського в цьому аспекті була дуже візуально цілісною, що сприяло впізнаваності і легкому запам'ятовуванню.

Окремо варто відзначити роль цифрової аналітики у прийнятті стратегічних рішень. Використання інструментів типу Google Trends, аналітики соціальних мереж, аналізу коментарів і реакцій дозволяло оперативно коригувати меседжі, прогнозувати ризики, визначати ефективні канали. Політична комунікація стала більш гнучкою і адаптивною до настроїв аудиторії, що є важливим у ситуації нестабільної політичної поведінки виборця.

Втім, водночас слід визнати, що зростання ролі цифрових медіа і технологій створює нові етичні виклики. Маніпуляція емоціями, таргетинг на основі психологічного профілю, штучне роздування або замовчування проблем через алгоритми – усе це може впливати на формування не об'єктивного, а викривленого політичного іміджу. Тому важливим стає питання медіаграмотності як з боку громадян, так і з боку самих кандидатів.

Особливе місце у побудові політичного іміджу посіла тема безпеки та приватності у цифровому просторі. Кампанія 2019 року показала, що поряд із можливостями цифрових платформ виникають і серйозні ризики: витоки особистих даних, кібератаки, зломи акаунтів кандидатів і їхніх штабів. Ці події демонстрували, наскільки вразливим є політичний процес у цифрову епоху. Створення позитивного іміджу вже неможливе без побудови довіри до того, що кандидат здатен захищати не лише себе, а й цифрові права своїх виборців.

Крім цього, спостерігався феномен «цифрового шуму», коли велика кількість інформації знижувала здатність аудиторії критично сприймати контент. Це змушувало команди шукати способи виділення свого меседжу серед загального інформаційного фону. Так, короткі, яскраві ролики, інтригуючі заголовки, меми й вірусні флешмоби ставали ефективними засобами привернення уваги та утримання фокусу виборців.

Ще один цікавий аспект – формування політичного іміджу через міжнародний інформаційний контекст. Кампанія Порошенка активно використовувала меседжі про підтримку західних партнерів і протистояння зовнішній агресії, що трансливалося через міжнародні медіа. Зеленський же формував свій образ більш локально, але його медіа-образ поступово почали аналізувати і в світових ЗМІ, що підсилювало ефект глобалізації політичної кампанії [26].

Також заслуговує уваги те, що ролі традиційних ЗМІ і соціальних мереж дедалі більше перепліталися. Багато телевізійних сюжетів будувалися на основі контенту із соцмереж, а онлайн-медіа часто трансливали найгостріші моменти з теледебатів або політичних шоу. Цей симбіоз створював єдине медіаполе, в якому політичний імідж формується одночасно через кілька платформ, що підвищує як швидкість поширення інформації, так і ризики інформаційних атак.

Цікавим є й питання алгоритмізації політичного контенту. Соціальні мережі працюють за алгоритмами, що підлаштовують контент під інтереси

користувачів. Це створює ситуацію «інформаційних бульбашок», коли виборці бачать лише той контент, який підкріплює їхні погляди. Цей аспект вплинув і на побудову політичного іміджу, оскільки штаби були змушені розробляти стратегії для виходу за межі «своїх» аудиторії і проникнення в нові сегменти.

Варто підкреслити й ролі чат-ботів та автоматизованих систем. Деякі штаби запускали ботів для розсилки повідомлень, нагадування про голосування чи швидких відповідей на запитання. Це спрощувало комунікацію, водночас викликаючи питання щодо етики використання таких технологій, адже з'являлися випадки використання ботів для дискредитації опонентів.

Усе це підкреслює, що створення політичного іміджу в умовах нової медійної реальності вимагає комплексного підходу, де поєднуються креативність, аналітика, технологічна грамотність і швидка адаптація до інформаційних викликів. Кампанія 2019 року чітко показала, що саме ті політичні сили, які змогли швидко і гнучко інтегрувати цифрові інструменти, отримали значну перевагу на виборах.

У підсумку, сучасна політична комунікація – це вже не лише трансляція меседжів через медіа, а складна екосистема взаємодії між політиком і виборцем, що включає інтерактивність, персоналізацію, емоційність і гнучкість. Це нова реальність, у якій політичний імідж створюється щодня і оновлюється у реальному часі.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження теми формування політичного іміджу кандидатів у президенти України під час виборчої кампанії 2019 року дозволяє зробити низку важливих висновків. По-перше, виборча кампанія 2019 року стала знаковою для сучасної політичної історії України, адже вона продемонструвала перехід від традиційних форм політичної комунікації до нових цифрових підходів. Політичний імідж кандидатів формувався не лише через класичні медіа, а й завдяки активному використанню соціальних мереж, цифрових технологій і новітніх інструментів таргетованої комунікації.

Імідж Володимира Зеленського є яскравим прикладом феномену «нового обличчя» в політиці. Його кампанія показала, що сучасний виборець прагне бачити у лідері не лише політика, а й людину, близьку за цінностями та способом життя. Зеленський успішно використав свій акторський бекграунд і синергію реального та медійного образу, створивши імідж антисистемного реформатора, що став символом оновлення і надії для мільйонів українців. Ефективність його іміджу значною мірою забезпечила перемогу з рекордною підтримкою.

Петро Порошенко, натомість, формував свій імідж навколо тем державності, безпеки і європейської інтеграції. Його образ поєднував риси досвідченого державника, реформатора і «президента-головнокомандувача», що забезпечував оборону країни в умовах війни. Проте цей імідж, незважаючи на сильні сторони, мав і вразливості: високий рівень недовіри через невирішені соціально-економічні проблеми та звинувачення у корупції суттєво вплинули на сприйняття його кандидатури, обмеживши підтримку.

Дослідження ролі медіа, соціальних мереж і технологій підтверджує, що сьогодні політичний імідж формується у багатовекторному медіапросторі, де велике значення мають не лише зміст повідомлень, а й їхня

візуальна подача, швидкість реакції та здатність до інтерактивної комунікації з аудиторією. Соціальні мережі стали не просто майданчиком для поширення інформації, а повноцінним простором для формування довіри, мобілізації виборців і управління репутацією. Водночас зросла й загроза інформаційних маніпуляцій, що вимагає нових підходів до забезпечення інформаційної безпеки.

Загалом результати дослідження підтверджують, що ефективне формування політичного іміджу в сучасних умовах потребує комплексного підходу, який враховує як традиційні елементи – досвід, досягнення, патріотизм, так і нові вимоги часу – автентичність, цифрову гнучкість і здатність до безпосередньої взаємодії з громадянами. Вибори 2019 року продемонстрували, що майбутнє політичного маркетингу пов'язане з постійною адаптацією до нових інформаційних реалій і зміною очікувань виборців, що відкриває широке поле для подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна, Н. В. (2007). Іміджологія: навчальний посібник. Київ: Видавництво університету «Україна», 217.
2. Бебик, В. М. (2005). Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ: МАУП, 440.
3. Біографія Володимир Олександрович Зеленський. (2019). Available from: <https://www.president.gov.ua/president/biografiya>
4. Вознесенська, О. (1996). Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії. Наукові студії з політичної психології, 2, 158–169.
5. Виступ Президента України Леоніда Кучми з нагоди складання присяги на вірність українському народові на урочистому засіданні Верховної Ради України 19 лип. 1994 року. (1994). Голос України, 21 липня, 2. Available from: http://web.archive.org/web/20200523063901/https://a.uguu.se/j2on5GJwtpdx_HolosUkrajiny%2821lypnia1994%29.pdf
6. Громадсько-політичні настрої населення. (2014). Available from: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno_politicheskie_nastroeniy_a_naseleniya_may_2014.html
7. Дев'ять причин, чому програв Порошенко, і що йому робити далі. (2019). Available from: https://texty.org.ua/articles/93496/Devjat_prychyn_chomu_prograv_Poroshenko_i_shho-93496/
8. Дзенник, С. В. (2013). Інструменти маркетингових комунікацій у політичних паблік рилейшнз під час іміджмейкінгу у період виборів та між ними. Світ соціальних комунікацій, 9, 104-108.

9. Дунаєва Л.М. (2022). Трансформація цінностей українців в контексті аналізу риторики Президента України В. Зеленського. Політичне життя, 4, 84-88.
10. Дяченко О.В. (2020). Формування україномовної блогосфери в контексті політичної комунікації в мережі Інтернет. Політикус, 6, 23-28.
11. Електоральні настрої населення (11-18 лютого 2022). (2022). Available from: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/elektoralnye_nastroeniya_naseleniya_11-18_fevralya_2022_goda.html
12. Завадська, О.Р. (2020). Інавгураційні промови українських президентів як символічний ресурс влади. Politicus, 3, 109-114. Available from: http://politicus.od.ua/3_2020/19.pdf
13. Загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни (26-27 лютого 2022). (2022). Available from: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschenacionalnyy_opros_ukraina_v_usloviyah_voyny_26_27_fevralya_2022_goda.html
14. Заява Юлії Тимошенко (ПОВНИЙ ТЕКСТ). (2013). Available from: https://glavcom.ua/columns/julia_tymoshenko/123110-zajava-juliji-timoshenko-povnij-tekst.html
15. Інавгураційна промова Президента України Л.Д. Кучми. (1999). Available from: <http://web.archive.org/web/20000823140942/http://www.brama.com/news/press/991130kuchmainaugural.html>
16. Інавгураційна промова Президента України Володимира Зеленського. (2019). Available from: <https://www.president.gov.ua/news/inavguracijna-promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelensk-55489>
17. Касьянов, Г. (2018). Past continuous: історична політика 1980-х – 2000-х. Україна та сусіди. Київ: Laurus, Антропос-Логос-Фільм, 420.

18. Кононенко, Н. (2019). Ціннісна складова сучасного етапу державотворення України. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім.І.Ф. Кураса, 2, 76-86.
19. Корнієнко, В.О., Денисюк С.Г. (2009). Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 145.
20. Лавренко, О. (2005). Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України, 7/8, 24–25.
21. Ларіна, Н. Б. (2013). Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. Державне будівництво, 2, 2-9.
22. Литвин, В. (2019). Президенти. Політичне лідерство: світові реалії, українська практика. Київ: Гамазин, 464.
23. Лібанова: Ми не просто б'ємося за європейські цінності, ми є носіями цих цінностей, можливо, більше, ніж будь-хто. (2022). Available from: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20220603-libanova-my-ne-prosto-byemosya-za-yevropejski-czinnosti-my-ye-nosiyamy-czyh-czinnostej-mozhlyvo-bilshe-nizh-bud-hto/>
24. Ложкін, Б. (2016). Четверта республіка. Чому Європі потрібна Україна, а Україні – Європа. Харків: Фоліо, 252.
25. Мельниченко, Д.В. (2016). Стратегії формування іміджа політичного лідера. Бюлетень науки і практики, 5, 248-250.
26. Музиченко Г.В. (2020). Ефективність каналів поширення політичної реклами в Президентських виборчих кампаніях 2014 та 2019 років в Україні. Регіональну студії, 9, 36-40.