

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Історичний факультет
Кафедра політології та філософії

Дипломна робота
магістра

**з теми: «ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО
ЛІДЕРА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ: НА ПРИКЛАДІ ВИБОРІВ
ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2019 РОКУ»**

Виконала: студентка II курсу
Р1-М20 групи
спеціальності 052 Політологія
ЯРОСЛАВСЬКА Анна Сергіївна

Керівник:
Маркітантов В. Ю., кандидат політичних
наук, доцент, доцент кафедри політології та
філософії

Рецензент:

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА	7
1.1. Поняття «імідж», «політичний імідж»: політологічне та соціально-психологічне трактування	7
1.2. Розвиток політичної іміджології в Україні	15
РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УКРАЇНІ	26
2.1. Формування іміджу політичного лідера: вітчизняний досвід	26
2.2. Формування іміджу політичного лідера у інтернет-середовищі	36
РОЗДІЛ 3. ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ 2019 РОКУ: ІМІДЖЕВА СКЛАДОВА	50
3.1. Вибори Президента України: історична ретроспектива	50
3.2. Вибори Президента України 2019 року: іміджевий феномен В. Зеленського	75
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	87

ВСТУП

Проблема формування іміджу політичного лідера не є новою для сучасної політичної науки. Разом з тим, вона є вкрай важливою для практичній галузі, коли є потреба у прихильності до політичного лідера (а відтак – то й до очолюваного ним політичного угруповання і проваджуваної цим угрупованням політики) з боку широких мас – чи то виборців, чи активних громадян, чи якої-небудь іншої форми суспільної асоціації. За цих умов доля влади в руках того чи іншого лідера безпосередньо залежить від того, як він та його діяльність сприймаються громадянами. Як наслідок, залежно від реальної відповідності уявленням громадян або уміння переконувати їх у відповідності залежить тривалість їх перебування на керуючих позиціях.

Відповідно, проблема формування іміджу політичного лідера та, особливо, просування його в масову свідомість громадян набуває особливого значення. Вдало підібраний імідж часто визначає перемогу його носія на виборах та отримання політичної влади, його спроможність ефективно її реалізовувати, керуючись при цьому всебічною підтримкою громадськості, а також підвищує його шанси на утримання влади навіть за умов найбільш гострої конкуренції.

За таких умов, а також з огляду на те, що політична сфера є дуже мінливою, і технології, спрямовані на політику щораз суттєво коригуються – є необхідність постійної ревізії цієї проблематики, і, отож, затребуваність на неї залишається сталою і актуальністю незмінно високою.

Об'єктом дослідження є імідж політичного лідера як суспільно-політичний феномен.

Предметом дослідження є особливості механізму формування іміджу політичного лідера в Україні за результатами президентської виборчої кампанії 2019 року.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у аналізі та характеристиці особливостей формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні на зразках президентської кампанії 2019 року.

Означена мета зумовила постановку наступних **завдань**:

- з'ясувати сутність понять «імідж» та «політичний імідж» з точки зору політологічного та соціально-психологічного трактування;
- розкрити особливості розвитку політичної іміджології в Україні;
- проаналізувати вітчизняний досвід формування іміджу політичного лідера;
- охарактеризувати особливості формування іміджу політичного лідера в інтернет-середовищі;
- висвітлити історичну ретроспективу виборів Президента України;
- характеризуючи іміджеві стратегії президентських виборів 2019 року, проаналізувати переможну стратегію В. Зеленського.

Методологічною основою дослідження стали загальнонаукові та спеціальні методи, що застосовуються в соціально-політичних науках. У процесі написання роботи визначальними були такі принципи діалектичного пізнання, як об'єктивність, всебічність, конкретність і повнота пізнання. Діалектичний підхід полягає у сприйнятті електорального процесу як динамічного явища, що постійно розвивається.

Загальнонауковими методами є методи формальної логіки, зокрема аналіз і синтез, індукція та дедукція, які були використані для розкриття основних концептуальних положень щодо сутності політичного іміджу та висвітлення основних аспектів формування іміджу політичного лідера.

Системний метод дозволив розглядати імідж політика як цілісне явище. Історичний підхід було застосовано під час аналізу стану розвитку політичної іміджології в Україні, а також при висвітленні історичної ретроспективи виборів Президента України.

Біхевіористський метод пов'язаний з дослідженням поведінки окремих лідерів та їх команд, у якості іміджевої складової електорального процесу.

Метод порівняння використовувався нами для виокремлення особливостей іміджевої стратегії В. Зеленського на президентських виборах 2019 року.

Наукова новизна дослідження визначається сукупністю визначених нами завдань та засобами їх розв'язання. На основі комплексного дослідження особливостей формування іміджу політичного лідера, ми отримали результати, які містять елементи наукової новизни, а саме:

- доведено, що іміджовий компонент може мати визначальне місце у політичній кампанії;

- підтверджено попередньо сформульовану гіпотезу, що успіх виборчої стратегії В. Зеленського в ході президентської кампанії 2019 року – у вдало побудованій іміджовій кампанії неklasичного типу.

Теоретичне та практичне значення дослідження полягають у тому, що його результати, положення та висновки дають можливість для глибшого пізнання сучасних вітчизняних електоральних процесів, зокрема ролі іміджевої складової на результати виборів, що на наше переконання, має важливе значення для подальших розробки та вдосконалення іміджевих стратегій електоральних змагань.

Матеріали дослідження можуть бути використані у подальшому вивченні процесів формування іміджу політичного лідера, а також інших наукових досліджень проблем політичної іміджології.

Крім того відомості роботи можна використовувати при підготовці підручників, навчальних та навчально-методичних посібників для закладів вищої освіти, а також при підготовці навчальних курсів з політичної соціології, політичної іміджології, політичного лідерства та інших.

Апробація результатів дослідження. Результати дипломної роботи були апробовані на студентській науковій конференції (Кам'янець-Подільський, жовтень 2021 р.). Тема доповіді: «Роль ЗМІ у формуванні іміджу політичного лідера».

Публікації. Результати дослідження представлені у статті «Сутність поняття та особливості формування іміджу політичного лідера (до питання актуальності проблематики)», поданій до друку у збірник наукових праць студентів історичного факультету «Філософ і я».

Структура дипломної роботи. Дипломна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної частини тексту становить 89 сторінок. Список використаних джерел налічує 81 позицію.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можемо констатувати, що у сучасному інформаційно-технократичному суспільстві як імідж, так і політичний імідж як суспільні феномени є продуктами виключно технологічними – тобто результатами цілеспрямованої професійної діяльності фахівців-іміджмейкерів. У своїй суті вони є технологічно побудованими образами, які у близькій чи віддаленій перспективі подібні до реального прототипу, та які закладаються у свідомість громадян в ході реалізації іміджевої кампанії.

На понятійному рівні під політичним іміджем найчастіше розуміють «образ (найчастіше політика, політичного лідера), що цілеспрямовано формується та покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, політичної реклами і т. ін.»

У вітчизняній політологічній науці та політичній практиці інтерес до проблематики «політичного іміджу» з'являється лише на рубежі 80-90-х років ХХ ст., коли на пострадянському просторі з'являються перші демократичні інститути.

В цілому для України вже тривалий час характерний «закритий» імідж політичного лідера, формуючи який в нього вписують найрізноманітніші риси, які вважаються технологіями достатньо дієвими для цілей переконування і маніпуляцією масами.

Специфікою вітчизняного політичного іміджмейкерства є побудова іміджевих кампаній, заздалегідь орієнтованих на політичну рекламу, яка розглядається як основний засіб донесення сконструйованого образу до електорату. При цьому політична реклама реалізується передовсім на базах ЗМІ, через що вони з кінця 90-х років перетворилися на інструмент, яким активно користуються технологи для створення у суспільній свідомості відповідної картини політики.

Разом з тим, в умовах поступово зростання рівня технологізації та інформатизації / діджиталізації, методи прямої пропаганди та класичної

політичної реклами, які були ефективні у минулому, все більш втрачають свою спроможність, а традиційні технології – застарівають і потребують постійного оновлення або заміни.

Вивчення політичного ринку України показує, що технології створення та просування політичного продукту ще надто персоніфіковані, а пропоновані іміджеві образи виглядають надто спрощено та одноманітно. Кампанії за своїми сценаріями подібні між собою, націлені на демонстрацію позитивних якостей рекламованого лідера, або ж на публічне виявлення негативних характеристик опонентів. Такі кампанії зазвичай вибудовуються на добре опрацьованих у минулому маніпулятивних технологіях. І навіть коли організатори політичної кампанії із включеною у неї іміджевою складовою вибудовують її на більш складних сучасних основах, зрештою, в силу різних причин, технології актуалізації та просування політичних іміджів зводяться до банальної політичної реклами.

У цей час все більшої популярності серед вітчизняних політиків набуває інтернет-середовище, яке перетворюється на один із найбільш важливих засобів комунікації та поступово витісняє раніше домінуючі в цьому плані традиційні ЗМІ. Особливої важливості при цьому набуває блогосфера, яка здебільшого випереджає офіційну інформацію та стає засобом інформаційного фільтру для коригування суспільних реакцій.

Відкритість та безпосереднє спілкування політика в соціальних мережах чи блогах впливають на іміджеву привабливість, забезпечують йому спроможність сформулювати свій образ як більш людяніший, «свій серед своїх», якому не байдужі усі звичайні проблеми, потреби і погляди, які побутують серед пересічних громадян. Максимально активне використання соціальних мереж для спілкування між політичними акторами і цільовою аудиторією, особливо під час виборчих кампаній, надає широкі можливості.

Глобальна мережа стає не лише реальним інструментом виборчих кампаній, а й вагомим інструментом створення політичного іміджу суб'єктів

влади. Можливості інтернет та соціальних мереж активно використовують як провладні, так і опозиційні політики.

Важливими інтернет-інструментами для політика, в рамках політичної та іміджевої роботи, є просування свого Web-сайту або ведення блогу. Вони є одночасно й першоджерелом інформації про себе, інструментом просування певного політичного бренду чи ідеї, а також контрдії проти опонентів.

З 2002 року в Україні проявилася тенденція до персоніфікації політики і виборчого процесу, що призвело до підвищення пріоритетності політичного іміджу порівняно з іншими складовими, у тому числі й політичними програмами. Яскравим прикладом іміджевого протистояння стали президентські вибори 2004 року, які відбувались в умовах боротьби іміджів основних кандидатів в інформаційному просторі. З цього періоду іміджева складова усе більше актуалізувалася.

Як показав досвід виборчої кампанії 2019 року, у конкуренції класичного та новітнього підходів у сфері політичного іміджмейкерства останній за умови достатньої продуманості та якісної реалізації є більш виграшним. Так, коли більшість професійних політиків старої формації в основу кампаній заклали апробовані у минулому шаблони, які включали в себе, окрім обов'язкової політичної реклами, мітингові форми та виборчі турне по регіонах з метою публічних зустрічей із виборцями, а також зовнішню рекламу, яка відмінно себе зарекомендувала у минулих сезонах, шоумен В. Зеленський проводив в певній мірі унікальну кампанію. Він фактично відмовився від будь-яких форм прямої агітації, не проводив агітаційних зустрічей з виборцями та масових мітингів, не здійснював класичного регіонального турне. Натомість таке турне, формально не пов'язане з передвиборчою кампанією робить творча студія «Квартал 95», й у ньому В.Зеленський бере участь як учасник гастрольної трупи. Його штаб не здійснював вуличної агітації та не розповсюджував друкованих матеріалів. Натомість запускається надпотужна медіакампанія, стрижнем якої стає телесеріал «Слуга народу» із В. Зеленським у головній ролі – ролі Президента

нової формації. Некласичними і вдало підібраними стають також головні меседжі агітаційного контенту В. Зеленського: «Зробимо їх разом», «Весна покаже, хто де крав», «Весна прийде – саджати будемо» та інші.

Коли ж у другому турі П. Порошенко, відмовившись від регіональних поїздок, спробував наслідувати свого опонента і усі зусилля сконцентрував на політичній рекламі у медіа та, особливо, у Інтернет-просторі, виявилось, що ні часу, ні системності для такої кампанії вже не було.

Результати виборів стали несподіванкою для багатьох. Вчорашній шоумен, актор та непрофесійний політик беззаперечно переміг чинного Президента перш за все за рахунок іміджевого компонента його виборчої кампанії. При цьому технологія побудови та інформаційне середовище, у якому реалізувалась кампанія – телебачення, відеохостинги і соціальні мережі, а також інформаційний контент (серіал «Слуга народу», виступи 95 Кварталу, відеоролики у YouTube та Instagram) та неполітичний стиль кандидата стали абсолютно вірним вибором, що відповідав тогочасним очікуванням щонайменше 75 % політично активного українського суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Акайомова А. Політичний імідж та його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 29-35.
2. Аржанова К. Социально-психологические механизмы формирования имиджа политического лидера в процессе избирательной кампании : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 «Социальная психология», М, 2015. 214 с.
3. Байрачна Л. Роль засобів масової інформації у формуванні політичного іміджу державної влади. *Інформація і право*. 2013. №3 (9) С. 97-104.
4. Бандурович О., Стегний А., Чурилов Н. Образ лидера: представления и предпочтения жителей Украины. *Социс*. 2004. № 3. С. 38-48.
5. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент. К. : МАУП, 1996. 144 с.
6. Блокировка Дональда Трампа в социальных сетях . URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0_%D0%94%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B4%D0%B0_%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0_%D0%B2_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8F%D1%85 (дата звернення 13.08.2021).
7. Боднарчук О. Комунікативні технології як форма організації політичної взаємодії. *Питання сучасної науки і освіти : матер. дев'ятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, м. Київ. 2013. URL : <http://int-konf.org/konf072013/442-bodnarchuk-o-v-komunkativn-tehnologyi-yak-forma-organizaciyi-politichnoyi-vzayemodyi.html> (дата звернення 02.04.2021).
8. Бульбенюк С. Неоліберальні моделі модернізації у суспільствах перехідного типу : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / НАН України. Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького. К., 2004. 20 с.

9. Варзар І. Ідеолого-теоретичні засади державотворчої політики Л.Д. Кучми. К. : Генеза, Довіра, 1999. 150 с.
10. Власенко О. Політика «за склом», або Таємниці виборчих технологій : наукове видання. К. : Знання України, 2003. 96 с.
11. Врублевський В. Портрет президентів в оправі історії. До річниці «режимної перезміни». *День*. 2005. 9 грудня.
12. Гадецька З. Web-комунікації у політико-управлінських PR. *Ефективна економіка*. 2017. №1. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5379> (дата звернення 14.07.2021)
13. Гетьманчук А., Солодкий С., Медведєва Г. М'яка сила Зеленського: як за рік змінилося сприйняття України на пострадянському просторі / Центр «Нова Європа». 09.07.2020. URL : <https://rpr.org.ua/news/m-iaka-syla-zelenskoho-iak-za-rik-zminylosia-spruyniattia-ukrainy-na-postradianskomu-prostori/> (дата звернення 09.10.2021).
14. Горбатенко В. Десять уроків політичного лідерства для пострадянських керманів. *Політичний менеджмент*. 2006. Спецвипуск. С. 48-63.
15. Денисова А. Технології «чорного піару» у політичних процесах сучасності : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. – політ. інститути та процеси. Львів : ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 21 с.
16. Денисюк С. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації : дис. ... канд. політ. наук. К. : НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2007. 208с.
17. Денисюк С. Політичний імідж як відображення політичної свідомості громадян України в умовах соціально-політичних перетворень. *Нова парадигма. Журнал наукових праць*. К. : Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2005. Вип.45. С.133-140.
18. Дурдин Д. «Образ» политического лидера и возможности его изменения. *Полис*. 2000. № 2. С. 133-151.

19. Зе!-маркетинг: 9 висновків, які кожен маркетолог повинен зробити з перемоги Володимира Зеленського. URL : <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/marketing-zelenskogo-225/> (дата звернення 06.05.2021).

20. Зеленько Г. Контексти політичного лідерства на постсоціалістичному просторі. *Політичний менеджмент*. 2006. Спецвипуск. С. 136-147.

21. Зливков В. Виборча кампанія «Президент-2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця. *Соціальна психологія*. 2004. № 1. С. 17-30.

22. Золотарьова Я. Історія виборів: 2010 року в другий тур виборів Президента України вперше вийшла жінка / ОПОРА. URL : https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/23066-istoriia-viboriv-u-2010-rotsi-u-drugii-tur-viboriv-prezidenta-ukrayini-vpershe-viishla-zhinka (дата звернення 29.08.2021).

23. Золотарьова Я. Історія виборів: дострокові вибори Президента України у 1994 році / ОПОРА. URL : <https://www.oporaua.org/article/vybory/22993-istoriia-viboriv-dostrokovyi-vibori-prezidenta-ukrayini-u-1994-rotsi> (дата звернення 29.08.2021).

24. Золотарьова Я. Історія виборів: перші вибори Президента України / ОПОРА. URL : https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/22947-istoriia-viboriv-pershi-vibori-prezidenta-ukrayini (дата звернення 29.08.2021).

25. Золотарьова Я. Історія виборів: скільки рекордів поставила президентська кампанія 2019 року? / ОПОРА. URL : https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/vybory_prezydenta_2019 (дата звернення 29.08.2021).

26. Золотарьова Я. Історія виборів: треті вибори Президента України 1999 року / ОПОРА. URL : https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/23023-istoriia-viboriv-treti-vibori-prezidenta-ukrayini-1999-roku (дата звернення 29.08.2021).

27. Золотарьова Я. Історія виборів: третього Президента в 2004 році Україна обирала у «три тури» / ОПОРА. URL : https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/23049-istoriia-viboriv-tretogo-prezidenta-v-2004-rotsi-ukrayina-obirala-u-tri-turi (дата звернення 29.08.2021).

28. Золотарьова Я. Історія виборів: у травні 2014 року українці обрали Президента в першому турі / ОПОРА. URL : https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/vybory_prezydenta_2014 (дата звернення 29.08.2021).

29. Зубарева М. Робочі аспекти PR в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369> (дата звернення 14.04.2021)

30. Имидж лидера. Политическое консультирование : психологическое пособие для политиков / отв. ред. Е.В. Егорова-Гантман, И. Минтусов. 2-е изд. М. : Знание России, 2002. 472 с.

31. Кухта Б. Феномен політичного лідера. Історичні силуети на тлі епох. Львів : Кальварія, ЛФУАДУ, 2000. 232 с.

32. Кралюк П. Розвиток політичної іміджології в Україні (1990-2002 рр.). *Розвиток демократії та демократичної освіти в Україні: матеріали II міжнарод. наук. конф-ї* (24-26 травня 2002 р., Одеса). Одеса, 2002. С. 370-378.

33. Кривошеїн В. Імідж як категорія системології політичного сприйняття. *Політичний менеджмент*. 2005. № 3 (12). С. 115-127.

34. Кривошеїн В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня. *Грані*. 2002. № 4. С. 117-121.

35. Кривошеїн В. Політичний імідж в аксеологічній структурі політичної ментальності українського народу. *Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні* (матер. конф.). К. : АТ «Реклама», 1996. С. 44-49.

36. Кулеба О. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. №11. URL : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=218> (дата звернення 02.04.2021).

37. Кудренкова О. Соцмережі-2021: TikTok старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. URL : <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (дата звернення 03.08.2021).

38. Купцова І. Імідж-технології у виборчих кампаніях: формування електоральної стратегії. *Гілея : зб. наук. пр.* / гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : ВІП УАН, 2013. Вип. 75. С. 435-437.

39. Купцова І. Імідж-технології у політичному процесі сучасної України : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 – політичні інститути і процеси. Одеса, 2013. 18 с.

40. Купцова І. Становлення та сучасні тенденції розвитку теорії іміджу в політичному дискурсі. *Гілея : зб. наук. пр.* / гол. ред. В.М. Вашкевич. К. : ВІП УАН, 2011. Вип. 49. С. 570-575.

41. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. *Проблеми політичної психології*. К. : АДЕФ-Україна, 1997. С. 331-332.

42. Лао Цзы. Дао Дэ Цзин. Древнекитайская философия. М. : Издательство АСТ, 2021. 160 с.

43. Лебон Г. Психология народов и масс. М. : Издательство АСТ, 2020. 290 с. URL : <http://loveread.me/contents.php?id=86778> (дата звернення 12.02.2021).

44. Лікарчук Н. Особливості формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні. *Держава і право: зб. наук. праць* / Інститут держави і права ім. В.Н. Корецького НАН України. 2002. № 16. С. 463-468.

45. Лікарчук Н. Політичний імідж: поняття та основні складові. *Трибуна*. 2003. №1. С. 30-31.

46. Лікарчук Н. Технології створення політичного іміджу лідера. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. Зб. наук. праць. 2000. № 38-41. С. 71-75.

47. Лікарчук Н. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії : автореф. дис. канд. політ. наук 23.00.02. – політичні інститути і процеси. К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2003, 16 с.

48. Маркітантов В. Особливості формування іміджу політичного лідера: сучасні українські реалії. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка : збірник за підсумками звітної наукової конференції викладачів, докторантів і аспірантів : у 3-х томах. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2021. Вип. 20. Т.1. С. 42-43.

49. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 118-133. URL : http://app.nuoua.od.ua/archive/64_2019/9.pdf (дата звернення 11.01.2021).

50. Миронов А. Раздувай и властвуй. М. : Добросвет, 2001. 216 с.

51. Михальченко М. Пошук лідерів: чесних, талановитих, справедливих... *Політичний менеджмент*. 2006. Спецвипуск. С. 15-22.

52. Мороз В. Формування політичного іміджу на виборах: технології навіювання. *Політична думка*. 2006. 25 травня. С.12.

53. Нарижный Д., Сурмин Ю. Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины. *Гуманитарный журнал*. 1999. № 2. С. 66-75.

54. Одарченко К. Аналіз та дослідження сприйняття образу та іміджу політика. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2015. Випуск 1/2 (25/26). С. 88-91. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/17198/1/11_Odarchenko.pdf (дата звернення 19.02.2021).

55. Ольшанский Д. Политический PR. СПб., : Питер, 2003. 544 с.

56. Пищулин Н. Политическое лидерство и электоральный процесс. *Политологические исследования*. 1998. № 5. С. 144-153.

57. Подорван А. Принцип зворотного зв'язку як основа комунікацій органів державної влади з громадськістю. *Науковий журнал «Проблеми і перспективи економіки та управління»*. 2015. №2 (2). URL : <http://ppeu.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=68> (дата звернення 16.07.2021).

58. Політологічний енциклопедичний словник / упор. В.П. Горбатенко ; за ред. Ю.С. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В.П. Горбатенка. 2-ге вид., доп. і перероб. К. : Генеза, 2004. 736 с.

59. Почепцов Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. К. : АДЕФ-Украина, 1997. 140 с.

60. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство вообразаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публичных реляциях. К. : АДЕФ-Украина, 1997. 328 с.

61. Почепцов Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. К. : Тов-во «Знання», 1999. 380 с.

62. Почепцов Г. Профессия имиджмейкер. 2-е изд., испр. и доп. СПб. : Алетейя, 2001. 256 с. URL : <https://www.klex.ru/9fg>

63. Президентські вибори 1994 / Datatowel.in.ua. Демографія, економіка, електоральна географія України. URL : <https://datatowel.in.ua/elections/presidential1994> (дата звернення 22.08.2021).

64. Президентські вибори 2010 : електронна архівна колекція. URL : https://tsdea.archives.gov.ua/ua/fond_1/ (дата звернення 22.08.2021).

65. Про внесення змін до Закону України «Про вибори Президента України» : Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 20-21. С. 291. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1630-15#Text> (дата звернення 22.08.2021).

66. Про офіційне тлумачення положення частини третьої статті 103 Конституції України (справа щодо строків перебування на посту Президента України) : Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням 53 і 47 народних депутатів України від 25.12.2003 №22-рп/2003.

URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v022p710-03#Text> (дата звернення 22.08.2021).

67. Про Центральну Виборчу Комісію : Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 36. С. 448. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1932-15#Text> (дата звернення 22.08.2021).

68. Радченко О. Роль Інтернет-комунікацій в політичній взаємодії в Україні : автореф. дис. канд. політ. наук : 23.00.02 – політичні інститути і процеси. Одеса, 2012. 18 с.

69. Рудич Ф. Політичне лідерство в країнах СНД і Балтії: загальне, особливе. *Політичний менеджмент*. 2006. №2. С. 3-18.

70. Рудич Ф. Політологія: курс лекцій : навчальний посібник для студ. вищих закладів освіти. К. : Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України. 2000. 200 с.

71. Сахань О. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національного університету «Юридична академія імені Ярослава Мудрого»*. 2014. №2 (21). С. 143-154.

72. Смирнова И. Образ политического лидера в античном сознании. *PLATWNOPOLIS: философское антиковедение как междисциплинарный синтез историко-философских, исторических и филологических исследований* : материалы 2-й летней молодежной научной школы и истор.-политолог. семинара / ттв. за вып. А. В. Цыб. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. С. 256. URL : <https://www.plato.spbu.ru/SUMMERSCHOOL/summerschool2/2-6.htm> (дата звернення 15.01.2021).

73. Смірнов О. Маркетинг Зеленського: упаковка для президента. URL : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/internet-kandidat-yak-komanda-zelenskogo-buduye-imidzh-politika-50015286.html> (дата звернення 10.05.2021).

74. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / В.В. Лісничий, В.О. Грищенко, В.М. Іванов та ін. Северодонецьк : ЕВРИКА, 2001. 480 с.

75. Трушевич Г. Іміджмейкінг в українській політичній практиці: ціннісний вимір. *Політікус*. 2020. Випуск 4. С. 75-82. URL : http://politicus.od.ua/4_2020/14.pdf (дата звернення 19.03.2021).

76. Фролов П. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика. *Політичний маркетинг та електоральні технології*. Запоріжжя : Гарт, 2002. С. 84-94.

77. Холод О. ЗМІ та імідж політика / за ред. В.В. Різуна. К. : КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2004. 343 с.

78. Худик Г., Герман Ю. Специфіка діагностики показників ефективності іміджу політичного лідера. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2016. № 1. С. 42-51. URL : <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/download/802/844/> (дата звернення 03.06.2021).

79. Час вибору. *Голос України*. 6 вересня 1991. №173 (0173). URL : http://www.golos.com.ua/edition_archive/1991-09 (дата звернення 08.06.2021).

80. Чемерис В. Президент. К. : СП Свенас, 1994. 464с.

81. Шурко О., Новик А. Формування іміджу авторитарного лідера в сучасних умовах. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2010. Вип. 22. С. 100-105. URL : <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25748/17-Shurko.pdf?sequence=1> (дата звернення 14.03.2021).