

## РОЗДІЛ 2

### ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ

УДК 32:17.022.1] (477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.25.3>

#### ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖМЕЙКІНГ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

#### POLITICAL IMAGE MAKING: MAIN APPROACHES TO DETERMINING CONTENT IN THE CONTEXT OF MODERN SCIENTIFIC RESEARCH

Трушевич Г.Б.,

*orcid.org/0000-0002-3793-1074**аспірант кафедри політології**Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

Статтю присвячено дослідженню основних підходів до аналізу політичного іміджмейкінгу. Автор використовує головним чином міждисциплінарний підхід у визначенні змісту іміджмейкінгу.

Актуальність теми цього дослідження зумовлена інтересом з боку політичних діячів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, політологів, політичних консультантів і іміджмейкерів. Іміджмейкінг як поняття увійшов в лексику, риторику та соціальне життя нашого суспільства не так давно, але набув чинності у багатьох сферах. Терміном «іміджмейкінг» сьогодні називають сукупність технологій і технік, елементів, операцій, які мають на меті формування іміджу людини, товару або якогось явища.

Це свого роду науково-практичний складник іміджології як науки та практики формування іміджу, завданням якої є обґрунтування та створення привабливого образу, певної моделі достойної поведінки відповідно до потреб часу та запитів суспільства. Проаналізовано основні підходи у визначенні змісту та основних ознак політичного іміджу, з'ясовано вплив різних чинників на зміст його формування в сучасному світі, який динамічно змінюється.

Засоби масової комунікації транслюють великі потоки інформації, які людина не в змозі в повному обсязі сприймати, осмислювати й оцінювати. З метою полегшити сприйняття великого обсягу інформації створюються «віртуальні замітники» об'єктів матеріального світу. Передусім імідж – це ніщо інше, як ярлик, який вішається на різні об'єкти з метою їх систематизації та стандартизації. Більшість знань про світ – це знання на рівні іміджів.

Головне призначення іміджології – науково обґрунтувати, як створити привабливий образ, як вибудувати моделі достойної поведінки, адекватні тим життєвим ситуаціям, в яких ми знаходимося.

Останніми роками спостерігається зростання досліджень, присвячених з'ясовуванню змісту науково-категоріального апарату іміджології, проблемам корпоративного іміджу в політиці, аксеологічним, міфологічно-пропагандистським аспектам, конкретним технікам його формування та функціонування. В статті обґрунтовано порівняння понять «імідж» та «репутація».

**Ключові слова:** імідж, політичний іміджмейкінг, образ, репутація, бренд, політичні лідери.

The article is devoted to the study of the main approaches to the analysis of political image-making. The author uses mainly an interdisciplinary approach in determining the content of image-making.

The relevance of the topic of this study is due to the interest of politicians, public relations professionals, political scientists, political consultants and image makers. Imitage as a concept entered the vocabulary, rhetoric and social life of our society as a whole not so long ago, but came into force in many areas. The term "image-making" today refers to a set of technologies and techniques, elements, operations that aim to form the image of a person, product or phenomenon.

It is a kind of scientific and practical component of imageology as a science and practice of image formation, the task of which is to substantiate and create an attractive image, a certain model of decent behavior in accordance with the needs of the time and the demands of society. The main approaches in determining the content and main features of the political image are analyzed, the influence of various factors on the content of its formation in the modern world, which is changing dynamically, is clarified.

The media broadcast large flows of information that a person is not able to fully perceive, comprehend and evaluate. In order to facilitate the perception of a large amount of information, "virtual substitutes" for objects of the material world are created. First of all, the image is nothing but a label that is hung on various objects in order to systematize and standardize them. Most knowledge of the world is knowledge at the image level.

The main purpose of imageology is to scientifically substantiate how to create an attractive image, how to build models of decent behavior, adequate to the life situations in which we find ourselves.

In recent years, there has been an increase in research on the content of the scientific and categorical apparatus of imageology, the problems of corporate image in politics, axiological, mythological and propagandistic aspects, specific techniques of its formation and functioning. The article substantiates the comparison of the concepts "image" and "reputation".

**Key words:** political image-making, image, image, reputation, brand, political leaders.

**Постановка проблеми.** В наш час з проведенням кожних наступних виборів іміджмейкінг набуває особливої ваги як сукупність технологічних прийомів та практик, що допомагають кандидату виграти вибори, тобто йдеться саме про політичний імідж. Тому актуальність проблеми зберігається як з теоретичної, так і практичної точок зору, зумовлена інтересом з боку політичних діячів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, політологів, політичних консультантів і іміджмейкерів. Першочерговим завданням таких фахівців є створення, збереження і підтримання сприятливого і впізнаного іміджу політичного діяча.

Проблема політичного іміджу, на думку автора, привертає увагу не тільки вчених і практиків, а й будь-яку людину, яка цікавиться розвитком політичних процесів у сучасному світі та є його активним учасником або пасивним спостерігачем. Виборці голосують не за реальну людину-кандидата, а за його навмисно сконструйований образ (імідж), створений засобами масової інформації. В ході передвиборної кампанії можна не змінювати самого кандидата, оскільки виборець його не бачить і з ним не знайомий, а міняти тільки його імідж.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Завданням статті є дослідити теоретичний вимір політичного іміджмейкінгу у контексті сучасних досягнень політичної науки з метою покращення практичного складника формування іміджу політичного лідера, що сприятиме, наприклад, мінімізації його маніпулятивної спрямованості.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** На цей час у зарубіжній політичній науці напрацьовано значний масив літератури з проблем формування політичного іміджу. Однак, поділяючи думку деяких дослідників, зауважимо, що далеко не в усьому викладені ідеї та узагальнення досвіду можуть задовольнити потреби українського політичного ринку, з його особливостями та нинішнім станом справ в нашій державі. Вітчизняні дослідники все наполегливіше прагнуть заповнити цей сегмент у предметному полі науки, про що свідчить значна кількість публікацій (О.А. Феофанов, В.М. Шепель, Г.Г. Почепцов, Е.Б. Перелігіна, В.А. Пизін, О.Висоцький, А.Акаймова, А.Литвин та ін.), на аналіз яких спрямована ця стаття.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Актуальність вивчення підходів до визначення іміджу зумовлена перш за все багатозначністю самого поняття «імідж». У сучасних словниках імідж визначається (від англ. Image – «образ», «уявлення», «відображення»), а також як зоровий образ. Поняття «імідж» почало все частіше вживатися в спілкуванні та літературі з кінця минулого століття. Сьогодні в науковій та спеціальній літературі немає загальноприйнятого визначення

іміджу, в різних джерелах маємо різне трактування цього поняття. Складність аналізу визначень поняття імідж пов'язана з тим, що в комунікативному просторі працюють фахівці різних сфер: журналісти, психологи, фахівці з маркетингу і PR.

Іміджологія – це наука, яка навчає як бути харизматичним і вміти нести світло людям. Вона сприяє зовнішньому прояву глибокої потреби людини бути достойною особистістю. Іміджологія – це мрія кожного громадянина мати благородне обличчя, яке є безперечною умовою створення демократичного та гуманного суспільства. Іміджологія – це технологія впливу. Блез Паскаль писав, що існують два способи впливу на людей: «спосіб переконання» і «спосіб сподобатися». «Із них останній найефективніший» – стверджував він [1, с. 16].

Один з перших, хто ввів поняття «імідж» у науковий обіг, був доктор філософських наук, професор О. Феофанов, який у своїй роботі «США: реклама і суспільство» розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача. У книзі О.А. Феофанова «Агресія брехні» імідж розглядається як якийсь образ-уявлення: «Імідж – це образ-уявлення, методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними тощо), що не мають підстави в реальних властивостях самого об'єкта, але володіють соціальною значимістю для сприйняття такого образу, імідж блокує раціональне пізнання об'єкта і в той же час своїм впливом створює специфічну соціально-психологічну установку дії. Імідж виділяє явище, створює враження його радикальної відмінності від інших. Імідж наділяє явище характеристиками, що лежать за межами його реальних якостей, причому будь-якими характеристиками, оскільки це наділення проводиться за допомогою асоціацій. В процесі трансляції іміджевої інформації імідж впроваджується в масову свідомість, а асоціації «прив'язують» до явища задані характеристики в залежності від цілей тих, хто створює образи» [2, с. 82].

У роботі В.М. Шепеля імідж визначається як візуальне враження про особу або соціальну структуру. Своєю чергою А.Д. Кривонос розуміє під іміджем цілеспрямовано сформований образ суб'єкта PR, який виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний надавати емоційно-психологічний вплив на цільову аудиторію [1].

Н.Б. Ларіна зазначає: «Імідж – радше ідея, що містить певні психологічні характеристики і відображає деяку реальність; це – спеціально змодельоване цілеспрямоване уявлення про предмет, державу чи людину, створене професіоналами на основі певних фактів» [3].

Через несвідоме визначає імідж директор Центру виборчих технологій В.А. Пизін у своїй

монографії «Професійний вибір і відбір персоналу управління». Під іміджем, на його думку, розуміється «соціальний образ управлінця, який зазвичай є відображенням в свідомості людей всієї структури, а точніше сукупності професійно-значущих характеристик його особистості. Імідж є відображенням в суспільній свідомості і суспільному несвідомому глибинних рис і прагнень особистості, далеко не завжди усвідомлюваних нею. Можна сказати, що імідж – це соціальне відлуння глибинних інтенцій особистості» [4, с. 119].

Автор робить акцент на суб'єктивному складнику іміджу, на тому, як люди сприймають заздалегідь підготовлену для них іміджеву інформацію. Причому на перше місце ставиться саме не якість і формат цієї заздалегідь підготовленої інформації, а те, як вона трансформується в громадському несвідомому на основі наявної соціально-психологічної бази: політичного досвіду, рівня політичної грамотності, типу політичної культури і освіченості в цілому [5, с. 75].

На думку відомого дослідника Н.В. Антонової, сформувався чотири теоретичних підходи до розуміння і дослідження іміджу:

1. Семіотичний підхід. З точки зору семіотики, науки про знаки, імідж розглядається як знакова структура, «щось більше мене самого», яка має пряме відношення до людських цінностей. Використання символів, які є значущими для аудиторії, зі збереженням їх семантики, дає напрям для домислювання. В цьому раз важлива психосеміотична компетентність, рефлексія семіотичних компонентів (погляд на себе з боку – рефлексія першого порядку, погляд на себе очима іншого – рефлексія другого порядку), корекція зовнішніх технологій самоподачі, адекватна інтерпретація знаків спілкування. Прикладом таких знакових структур є літературний твір, художній фільм тощо [6]

2. Психосеміотичний підхід дає можливість враховувати можливості інтерпретації аудиторією того чи іншого знаку в складі іміджу.

Е.А. Петрова визначає імідж як феномен індивідуальної, групової або масової свідомості, імідж функціонує як образ-уявлення, в якому в складному взаємозв'язку з'єднуються зовнішні і внутрішні характеристики об'єкта і його соціальні ролі, і функції. Так, Е.А. Петрова вважає важливим фактором самоподачі «Я» психосеміотичну компетентність і рефлексію семіотичних компонентів власної експресії. Під психосеміотичною рефлексією розуміється здатність сприймати породжувані самим собою знаки з боку або очима партнера. Ефективність діяльності зі створення власного іміджу визначається ступенем розвитку цих здібностей.

3. Інтеракціоністський підхід дозволяє розглядати імідж як образ «Я», що створюється для інших в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії.

4. Когнітивно-орієнтований підхід. У рамках цього підходу імідж розглядається як когнітивна структура, що має структуру соціальної установки і займає певне місце в загальній системі установок особистості. Імідж тісно пов'язаний з іншими когнітивними структурами, такими як «Я-концепція», «Я-ідеальне», «Я-дзеркальне», а також з образом світу загалом. [6]

5. Соціально-психологічний підхід. У контексті соціально-психологічного підходу імідж розглядається як соціально-психологічний феномен і продукт соціального пізнання. Теоретико-методологічною базою для психологічного аналізу іміджу як соціально-психологічного феномена є дослідження психологічних закономірностей сприйняття і розуміння людини людиною, специфіки формування феномена першого враження, соціально-психологічних ефектів і механізмів міжособистісного і міжгрупового сприйняття.

З точки зору іміджелогії, на нашу думку, можна виділити ще два підходи до розуміння персонального іміджу і його змістовних компонентів: суб'єктивний підхід та соціально-перцептивний.

З погляду суб'єктивного підходу імідж має характеристики суб'єктивного, він не існує поза своїм суб'єктом. Як суб'єкт іміджу може виступати будь-який соціальний суб'єкт, індивід, класична соціальна група або неklasична спільність масового типу. На думку Е.А. Петрової, імідж функціонує як образ-уявлення, в якому в складній взаємодії з'єднуються зовнішні і внутрішні характеристики суб'єкта. З цієї точки зору авторами пропонуються такі визначення іміджу:

– «це вигляд, тобто та форма життя людини, завдяки якій «на люди» виставляються особистісно-ділові характеристики»;

– «це спрямоване формування враження про себе, спеціальним чином організоване і структуроване в контексті «Я», що має відсилання до більш загальної престижної категорії людей» [7].

Українські дослідники В. Корнієнко та С. Денисюк виокремлюють такі основні підходи до визначення поняття іміджу політичного лідера: онтологічний, антропологічний, ціннісний та етичний.

Представники онтологічного підходу (С. Голдмен, В. Бебик, Л. Невзлін), по-перше, вважають, що політичний імідж далеко не завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт; по-друге, що він обов'язково повинен містити ознаки, за якими певний об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється серед подібних; по-третє, що він володіє значною стійкістю і силою інерції; нарешті, по-четверте, що політичний імідж активно добувається самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей.

Вони вважають, що такий підхід хоча й досить повно висвітлює суть іміджу політика, однак коло проблем тут надзвичайно широке і включає в поле

зору дослідників, крім політичного іміджу, безліч інших феноменів свідомості таких, як стереотипи, настанови, забобони, ціннісні орієнтації. Таким є визначення за О. Лавренко: «Імідж можна визначити як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях» [8, с. 24].

Представники антропологічного підходу (К. Єгоров-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Блажнов, Б. Красовський, І. Крикунова, Т. Чередниченко) імідж політика співвідносять з різними персоніфікованими категоріями, наприклад, з такими, як «самопрезентація», «самопред'явлення», «управління враженням».

Тут акцентується увага на рольовому характері іміджу, який виявляється, як публічне «Я» людини, як своєрідна маска, що застосовується для отримання привабливого вигляду в очах інших людей. Роль іміджмейкерів, які працюють над створенням особистісного образу, зводиться лише до опрацювання зовнішнього вигляду замовника, його тренінгу вербальної і невербальної поведінки. Антропологічне трактування політичного іміджу фіксує важливі специфічні властивості персоніфікованих об'єктів політичного світу і зводить це поняття межами властивостей, притаманних людині, що виключає з аналізу політичні інститути та ідеологічні конструкції.

Такого типу визначення знаходимо у О. Вознесенської: «Образ політичного лідера – це набір певних характеристик, через які люди асоціюють із конкретною індивідуальністю» [9, с. 158] і Г. Почепцов [10, с. 253] досить переконливо доводять пріоритет образу політика під час сприйняття виборцями партії, але недостатню увагу приділяють дослідженню передвиборчого іміджу партії.

Представники ціннісного підходу (Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недак, І. Терлецька, А. Цуладзе) акцентують увагу на штучному характері цього феномену. Практично не враховується те, що імідж – це інтегрований феномен, який створює цілісний соціальний образ об'єкта. В рамках цього підходу акцентується увага на символічній сутності іміджу. Так, Ю. Сурмін і Д. Наріжний вважають, що імідж – це «певний символічний образ сприйняття якогось явища, об'єкта та людини», його формування «складає основний зміст політичної персоналізації політичного діяча» [11, с. 66].

У рамках ціннісного підходу під впливом різного роду PR теорій було сформовано комунікативне розуміння іміджу. Так, Г. Почепцов вважає, що його можна тлумачити, як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору [12, с. 119]. На його думку, імідж є багатофакторним феноменом, оскільки,

по-перше, вплив на людину здійснюється декількома каналами, по-друге, людина звикла оперувати багатошаровими структурами, кожна з яких може і опрацьовуватися окремо, і співіснувати у людському сприйнятті на своїй полиці [12, с. 72]. Але, з іншого боку, імідж не є багатофакторним феноменом, в пам'яті людини формується ніби цілісне уявлення, позитивно чи негативно забарвлене [13, с. 188].

Прикладом може слугувати визначення науковця М. Миліневського: «...образ, який сформований в масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей» [14, с. 152].

Щодо етичного підходу, то його представники переконані, що іміджу політика притаманна певна моральна спрямованість, тому він розглядається як свого роду «друга натура», з якою індивід оцінює себе і яка, за умови регулярного прояву, стає його справжньою сутністю. Проте в теоретичному аспекті складність полягає ще й у тому, що сутність іміджу представляється дещо розмитою на тлі різноманітних дисциплінарних наукових досліджень (філософські праці Аристотеля, Платона, Н. Макіавеллі, психологічні – З. Фрейда, К.-Г. Юнга; соціологічні – І. Бекешкіної, Є. Головахи, Н. Паніної). Це своєю чергою також актуалізує необхідність системного дослідження сутності іміджу політичного лідера [15, с. 81].

У науковій і практичній літературі автори щодо ефективних іміджів держави, її окремих інститутів, а також іміджів політичних лідерів використовують визначення «імідж», «образ», «бренд». У літературі ці терміни використовуються як синоніми, або володіють одним смисловим навантаженням. Автори не приділяють окрему увагу проблемі змішування близьких понять. Тим часом це не зовсім вірно: слово «імідж» має власне смислове значення. Сучасний словник іншомовних слів визначає імідж як цілеспрямовано сформований образ будь-якої особи, явища або предмета.

На думку професора І.М. Дзялошинського, імідж, репутація і бренд є продуктом комунікативного процесу, відмінність лише полягає в тому, що вони сприймаються, зберігаються і використовуються різними «компонентами» людської свідомості.

Під час вивчення понять «імідж» і «репутація» слід виділити ряд важливих моментів. Імідж являє собою сприйняття об'єкта аудиторією і зводиться до якоїсь формули, здатної забезпечити швидкість сприйняття і внутрішню класифікацію об'єктів дійсності. Репутація – це образ об'єкта під впливом ЗМІ, ступінь довіри до чогось. Репутацією є думка, соціальна оцінка групи людей про одну людину або компанію на підставі певних

критеріїв. Таким чином, репутація – це система сформованих оцінок, а також відносин, думок і очікувань, які панують про фізичну чи юридичну особу на конкретно встановлений момент. Репутація володіє розумовою природою, оцінним знанням, набутим шляхом багатосторонньої комунікації.

Імідж і репутація пов'язані один з одним в рамках одного явища. Ці категорії об'єднує комунікаційний простір існування, ментальний характер, завдання також одне загальне, а саме формування позитивного ставлення до певного об'єкту (держави, території, організації та ін.) Попри зрозумілість і безперечність цих визначень, є безліч інших підходів. Так, як один з варіантів визначення іміджу прирівнюється за своїм значенням до поняття «стереотип».

В.Г. Горчакова пропонує інший підхід до визначення іміджу, а саме через такі його функції:

- психологічного захисту;
- соціального тренінгу;
- соціально-символічного пізнання, збагачення тільки соціальними цінностями (багатство, влада, кар'єра, успіх);
- ілюзорно-компенсаторну, компенсувати стереотипність повсякденного життя.

У сукупності це адаптаційна, соціалізуюча і розвиваюча функції іміджу [6].

Головною функцією іміджу є формування позитивного ставлення до суб'єкту. Якщо позитивне ставлення сформовано, то за ним, внаслідок впливу соціальних зв'язків, обов'язково піде довіра і згодом висока оцінка і позитивний імідж. Позитивний імідж зазвичай сприяє підвищенню престижу, а отже, авторитету. Також є одним з факторів високого рейтингу, що дуже важливо в насиченій публічній діяльності політика.

**Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.** На основі вивченої літератури можна зробити наступні висновки. По-перше, імідж – це спеціально створений соціально-психологічний образ, що сприяє становленню певної думки, уявленню щодо кого-небудь або чого-небудь для досягнення поставлених цілей. Імідж – це незалежна категорія, яка має загальні властивості з такими категоріями, як «образ», «бренд», «репутація» і «стереотип», але має низку сутнісних характеристик.

Перші роботи, присвячені дослідженню і формуванню іміджу політичних суб'єктів, належать Є.В. Єгоровій-Гантман, В.Г. Зазикіну, А.Ю. Кошмаровій, Є.І. Манякіну, Д.В. Ольшанському, Г.Г. Почепцовій, О.В. Іванніковій та іншим. На цей час виділяють три основних напрями досліджень політичної іміджології. Умовно їх можна розділити на дослідження, присвячені вивченню індивідуального іміджу політика, іміджу політичних партій, рухів, державних інститутів, держави

і, нарешті, змішані дослідження. Прийнято виділяти три рівня досліджень політологічної іміджології: загальна теорія, розробка досліджень прикладного характеру і методика іміджмейкінгу.

Політичне лідерство – це відносно новий, але вже досить вивчений феномен. Політичне лідерство – це довготривалий вплив на великі групи людей, який спирається на особистий авторитет лідера. Натепер накопичений великий матеріал, що складається з аналізу, топології і конкретних елементів політичного лідерства, методики популяризації політичних діячів.

Проблема побудови ідеальних образів має вирішальне значення в зв'язку з розвитком і зміцненням демократичних інститутів на постсоціалістичному просторі. Перед політичними діячами постає завдання: зберегти конкурентоспроможність на політичній арені в постійно мінливих умовах. Першорядного значення набуває те, як політик сприймається тією чи іншою цільовою аудиторією. Ця умова ставить перед політиком завдання створення певного цілісного образу, який включає набір уявлень у політичних поглядах, особистих якостях, який був би здатний викликати симпатію у певної частини населення.

На цей час у науковій та спеціальній літературі не існує вичерпного визначення політичного іміджу. Протягом останніх десяти років в психологічній науці спостерігається інтерес до іміджу як соціально-психологічного феномену. Імідж є предметом великої кількості публікацій, доповідей і монографій. Зростання інтересу до іміджу зумовлено розвитком сфер соціальної практики, як реклама, паблік рілейшенз, комунікаційний менеджмент.

Імідж має певні характеристики. Він може бути як позитивним, так і негативним, усвідомленим або неусвідомленим, стихійним або керованим, імідж має характер стереотипу, створюється з метою маніпулювання свідомістю цільової аудиторії. Позитивний імідж сприяє досягненню популярності і успіху. Поняття «імідж» в українській мові має більше смислове навантаження, ніж англійський термін “image”, і може розглядатися як наявна у свідомості, сприйнятті людей система знань, уявлень і оцінок будь-якого об'єкта.

Політичний імідж визначається як своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі. Імідж політика включає такі характеристики: особистісні якості, організаторські, управлінські здібності (компетентність, вміння вести полеміку, участь у процесах прийняття рішень); характеристики, що зближують лідера з електоратом (пересічне походження, простота). Таким чином, імідж – це спеціально створюваний, навмисно формований стійкий соціально-психологічний образ, що сприяє становленню певної думки, уявлення щодо

кого-небудь або чого-небудь для досягнення певних цілей.

Політичний імідж – це складний, багатогранний феномен, його специфіка пов'язана з особливістю політики як видом діяльності, її місцем у житті людей і характером діяльності політичного лідера. Роль

ефективного політичного іміджу проявляється як у високому рейтингу популярності його носія, так і в можливостях впливу на формування громадської думки.

Подальших розвідок потребує питання становлення політичного іміджмейкінгу та подальший його розвиток саме в Україні.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Москва : Народное образование, 2002. 644 с.
2. Феофанов О.А. США: реклама і суспільство. Москва : Думка, 1974. 266 с.
3. Ларіна Н.Б. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Державне будівництво*. 2013. № 2.
4. Пызин В.А. Профессиональный выбор и отбор персонала управления. Москва: Алексей Ушаков, 2009. 256 с.
5. Имидж политика: проблемы формирования, продвижения и исследования: коллективная монография / под ред. В.Н. Васильевой, Г.В. Жигуновой. Мурманск: МАГУ, 2016. 183 с.
6. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. Москва. 2002.
7. Перелыгина Е. Б. Имидж как феномен интересубъектного взаимодействия (Содержания и пути развития) : дис ... д-ра психол. наук. / Москва, 2003.
8. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. *Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України*. 2005. № 7/8. С. 24–25.
9. Вознесенська О. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії. *Наукові студії з політичної психології. Київ: Генеза, Довіра*. 1996. Випуск 2. С. 158–169.
10. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. Москва : Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2002. 704 с.
11. Наричный Д.Ю., Сурмин Ю.П. Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины. *Социальные и гуманитарные науки*. 1999. № 2 (2).
12. Пызин В.А. Профессиональный выбор и отбор персонала управления. Москва : Алексей Ушаков, 2009. 256 с.
13. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшинз. Киев : АДЕФ-Украина, 1997. 328 с.
14. Миліневський М. Імідж політичних партій: Визначення та структура поняття. *Политическая наука*. Киев : АДЕФ-Украина, 1997. 340 с.
15. Корнієнко В.О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : Монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.