

## РОЗДІЛ 6 АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПОЛІТОЛОГІЇ

УДК 316.776

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2023.35.30>

### РОЛЬ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ: ЯК ОБРАЗ ЛІДЕРА ВПЛИВАЄ НА РЕЗУЛЬТАТИ ВИБОРІВ

### THE ROLE OF POLITICAL IMAGE IN ELECTION CAMPAIGNS: HOW THE IMAGE OF THE LEADER AFFECTS THE ELECTION RESULTS

**Перепелиця Н.О.***доктор PhD з політології,**асистент кафедри політології**Київського національного університету імені Тараса Шевченка,**ORCID ID: 0000-0003-2889-3990*

Стаття присвячена аналізу впливу політичного іміджу лідера на результати виборчих кампаній. Сучасна політична наука досліджує природу іміджу лідера як соціально-політичного феномену та його механізм впливу на результати виборів. Однак єдиного підходу до цього питання досі не існує, що підкреслює актуальність дослідження. Розуміння того, як формування і підтримка позитивного іміджу можуть впливати на виборчі результати, є критично важливим для політтехнологів і консультантів, оскільки це дозволяє ефективно планувати кампанії, розробляти комунікаційні стратегії та досягати кращих результатів на виборах. Розробка цілеспрямованих політичних месиджів і медіа-кампаній може значно покращити результати виборів. Суперечливі результати наукових досліджень, що відображають неоднозначність у розумінні впливу іміджу на виборців, підтверджують необхідність детальнішого аналізу. З огляду на це, метою статті є аналіз впливу образу лідера на результати виборів, що має допомогти з'ясувати, які аспекти іміджу лідера мають найбільший вплив на виборчі рішення і як розробити ефективні стратегії позиціонування в виборчій кампанії. Для досягнення цієї мети з'ясується, яким чином образ лідера впливає на сприйняття виборців і результати виборчих кампаній; виявляється, які елементи іміджу є найбільш важливими для успіху на виборах, і як їх можна оптимально використовувати для досягнення позитивного результату; розроблено рекомендації для політтехнологів і консультантів щодо формування і підтримки позитивного іміджу кандидата, щоб максимально підвищити його шанси на перемогу на виборах. Для цього використовуються такі методи дослідження як контент-аналіз медіа-матеріалів, системний підхід, структурно-функціональний, порівняльний, семантичний аналіз та метод синтезу. Результати дослідження підтверджують, що політичний імідж суттєво впливає на виборчі результати, а ефективність кампанії залежить не тільки від позитивного іміджу, але й від його здатності адаптуватися до змінюваних умов.

**Ключові слова:** політичний імідж, виборча кампанія, виборці, лідер, вибори, позиціонування.

The article is devoted to the analysis of the influence of the leader's political image on the results of election campaigns. Modern political science investigates the nature of the leader's image as a socio-political phenomenon and its mechanism of influence on election results. However, there is still no single approach to this issue, which emphasizes the relevance of the research. Understanding how building and maintaining a positive image can affect election results is critical for political technologists and consultants, as it allows for effective campaign planning, communication strategies, and better election results. Developing targeted political messages and media campaigns can significantly improve election results. The conflicting results of scientific studies, reflecting the ambiguity in the understanding of the influence of image on voters, confirm the need for a more detailed analysis. With this in mind, the purpose of the article is to analyze the influence of the leader's image on election results, which should help to find out which aspects of the leader's image have the greatest influence on election decisions and how to develop effective positioning strategies in the election campaign. To achieve this goal, it is determined how the image of the leader affects the perception of voters and the results of election campaigns; it turns out which elements of the image are most important for success in the elections, and how they can be optimally used to achieve a positive result; recommendations have been developed for political technologists and consultants on the formation and maintenance of a positive image of the candidate who in order to maximize his chances of winning the elections. Such research methods as content analysis of media materials, systematic approach, structural-functional, comparative, semantic analysis and synthesis method are used for this purpose. The results of the study confirm that the political image significantly affects the election results, and the effectiveness of the campaign depends not only on a positive image, but also on its ability to adapt to changing conditions.

**Key words:** political image, election campaign, voters, leader, elections, positioning.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** Дана стаття присвячена аналізу того, як політичний імідж лідера може впливати на результати виборчих кампаній. У політичному контексті, в іміджі, як він сприймається в суспільній свідомості, поєднується сприйняття як політичної організації, так і її лідера. Імідж включає в себе всі враження, оцінки і почуття, які формуються через програмні документи, заяви, виступи та управлінські рішення. Особливо важливу роль у формуванні іміджу відіграють медіа, які можуть створювати суб'єктивний образ у свідомості виборців. У сучасній політичній науці фахівці з іміджелогії намагаються визначити сутність іміджу лідера як соціально-політичного явища і природу та механізм його впливу на результати виборів, проте єдиного підходу до цього питання досі не існує. Це обумовлює актуальність дослідження впливу політичного іміджу на результати виборчих кампаній.

Дослідження ролі політичного іміджу, як сукупності сприйняття, вражень і оцінок, що формує загальне уявлення виборців про кандидата, що може суттєво вплинути на їхній вибір, дозволяє розширити знання про взаємозв'язок між іміджем лідера та виборчими результатами. Це включає дослідження психологічних і соціальних механізмів, які впливають на виборчі рішення, а також аналіз впливу різних компонентів іміджу (таких як особисті якості, публічні виступи, медіа-репрезентація) на формування громадської думки. Це є важливим науковим завданням, вирішенню якого присвячено дану статтю.

З практичної точки зору, розуміння того, як формування і підтримка позитивного іміджу можуть вплинути на виборчі результати, є критично важливим для політтехнологів і консультантів. Це дозволяє ефективно планувати кампанії, вибудовувати комунікаційну стратегію та досягати кращих результатів на виборах. Зокрема, це може допомогти у створенні більш цілеспрямованих і ефективних політичних месиджів та медіа-кампаній.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням, пов'язаним із роллю політичного іміджу у виборчих кампаніях присвятили свої праці багато вітчизняних і закордонних дослідників. Зокрема, в статті М. Гончаренко [3] досліджується підготовка, використання та аналіз політичного іміджу, акцентується увага на методах і стратегічних підходах. Стаття О. Онищенко [4] присвячена політичним технологіям іміджбілдингу, зокрема створенню і підтримці політичного бренду. Н. Баюрчак [1] розглядає процес формування іміджу політика через створення харизматичного образу лідера, акцентуючи увагу на ролі особистих характеристик і публічних виступів. С. Бойко

[2] робить огляд розвитку політичного лідерства в Україні, включаючи його історичний контекст і сучасні тенденції. А. Пахарев [5] пропонує аналіз трансформацій політичного лідерства в пострадянських країнах та їх вплив на владні структури. У статті Г. Трушевич [6] обговорюється ціннісний вимір іміджмейкінгу в українській політиці, акцент при цьому робиться на етичних і культурних аспектах. М. Шитюк і М. Єнтіс [7] розглядають проблему політичного лідерства в Україні, включаючи сучасні виклики та можливості. В роботі О. Шурко [8] представлено аналіз впливу політичного іміджу на громадську свідомість та сприйняття політичних акторів. І. Юрченко [9] робить огляд феномену політичного лідерства, зокрема його основних аспектів і впливу на політичні процеси.

Р. Далтон і М. Ватенберг вказують на те, що в останні десятиліття політичні лідери стали центральними учасниками виборчого процесу [11]. У цьому мінливому політичному середовищі часто припускають, що національні політичні лідери та національні кандидати впливають на індивідуальні вибори та загальні результати виборів через свої широко поширені публічні образи, тобто через синтетичні когнітивні уявлення, які, найменш в мінімальній загальній формі, більшість громадян поділяється про них. Згідно з К. Хакер [12], це психополітичне та соціально-когнітивне визначення іміджу пояснює розуміння фактора лідерства як короткочасної та пов'язаної з комунікацією пояснювальної змінної голосування. З цієї комунікаційної точки зору ефект лідера можна в широкому сенсі визначити як додаткову цінність, у виборчому плані, яку конкретний національний кандидат здатний принести своїй партії чи коаліції через ефективність свого суспільного іміджу, оціненого в цьому конкретному час.

К. Маттес і ін. [15] вивчали, як зображення кандидатів впливають на результати виборів, збираючи враження користувачів мережі від фотографій кандидатів.

Однак наукова література про ефекти лідера виглядає суперечливою в оцінці впливу образів лідерів на голосування. Це обумовлено різноманітністю результатів досліджень, які часто суперечать один одному, що свідчить про неоднозначність і недостатнє розуміння цього явища. Такі суперечності підкреслюють необхідність детальнішого аналізу, що робить дану статтю актуальною для узагальнення і уточнення знань у цій області. Її результати можуть допомогти прояснити, які саме аспекти іміджу лідера мають найбільший вплив на виборчі рішення, а також сприяти розробці ефективніших стратегій позиціонування у виборчій кампанії.

**Метою статті** є аналіз впливу образу лідера на результати виборів. Для досягнення цієї мети

необхідно з'ясувати, яким чином образ лідера, що створюється за допомогою медіа (ЗМІ, соціальні мережі тощо), публічних виступів та застосування інших комунікаційних каналів, впливає на сприйняття виборців і результати виборчих кампаній; виявити, які елементи іміджу є найбільш важливими для успіху на виборах, і як їх можна оптимально використовувати для досягнення позитивного результату; розробити рекомендації для політтехнологів і консультантів щодо формування і підтримки позитивного іміджу кандидата, щоб максимально підвищити його шанси на перемогу на виборах.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Дослідження впливу образу лідера на результати політичних виборів потребує аналізу публічних виступів, інтерв'ю, рекламних кампаній та новинних статей про кандидатів, тобто залучення і дослідження текстових матеріалів, відео та аудіозаписів. Крім того, з метою збору даних про сприйняття виборців і вплив образу кандидата на їхні виборчі рішення, мають бути використані результати соціологічних опитувань і статистичні дані про результати виборів.

Методи дослідження включають контент-аналіз, який застосовується для оцінки медіа-матеріалів з метою визначення ключових компонентів іміджу кандидата і їх впливу на громадське сприйняття. Методи дослідження також охоплюють системний підхід, структурно-функціональний аналіз, метод синтезу, порівняльний аналіз, семантичний аналіз.

Етичний аспект дослідження пов'язаний із необхідністю уникнення упередженості в аналізі медіа-матеріалів та виборчих результатів для забезпечення об'єктивності дослідження.

Треба також вказати на те, що обмежений доступ до деяких медіа-матеріалів і виборчих даних може вплинути на повноту дослідження.

Теоретичне обґрунтування дослідження полягає у вивченні та застосуванні існуючих теорій про вплив іміджу на виборчі результати, таких як теорія соціального впливу і психологічні теорії сприйняття. Аналіз результатів дослідження включає розгляд результатів попередніх досліджень і порівняння їх із новими даними.

Треба одразу вказати на те, що наше дослідження стосується передусім демократичних суспільств. Дослідники вказують на те, що рішення щодо голосування є основою демократичних суспільств, оскільки вони формують склад урядів і визначають політику, яка керує нашим життям. Однак вибір, який люди роблять під час голосування, залежить від безлічі факторів, які впливають на процес прийняття рішень [14].

Одним із найважливіших факторів при цьому є імідж політичного лідера. Як зазначають дослідники, політичний імідж формується через акцен-

тування певних асоціацій в образі політика чи партії [4]. Процес створення іміджу тісно пов'язаний із уявленнями, що робить його досить складним і таким, що потребує роботи спеціалістів і професіоналів, таких як іміджмейкери. Іміджмейкер – це фахівець, який професійно розробляє образ, визначає варіанти та параметри поведінки чи дій об'єкта, на який спрямований імідж. Імідж формує реальну соціально-психологічну установку, яка визначає ставлення людей до політика чи партії. При створенні іміджу для політика важливо зробити його унікальним, нестандартним і відмінним від інших образів, щоб привернути увагу населення. Основою для створення успішного іміджу політика є висококваліфікована команда іміджмейкерів та політтехнологів, які добре розуміються на своїй справі. Важливу роль у просуванні іміджу відіграють ЗМІ та соціальні мережі, які передають інформацію про кандидата виборцям.

У сучасних політичних реаліях політики часто змінюють свій політичний імідж, оскільки існуючі образи стають застарілими і втрачають довіру у виборців. Зміна іміджу особливо помітна під час виборчих кампаній або коли рейтинги кандидата падають. Щоб підвищити свою популярність і завоювати прихильність електорату, політики готові на радикальні зміни іміджу, щоб надати йому нове сприйняття. Зміна іміджу часто використовується для розширення електоральної бази та залучення нових прихильників.

У політиці добре сформований імідж кандидата є ключовим для успішної стратегії, оскільки в умовах сучасної політичної культури увага виборців зосереджена на особистості, яка представляє певну політичну силу. Тому вдало підібраний образ кандидата забезпечує високі рейтинги. Це пояснюється феноменом «персоніфікації» політики, коли виборець орієнтується не стільки на програму кандидата, скільки на його особисті якості, тобто на його імідж. Для досягнення успіху в політичній боротьбі імідж політика повинен відповідати тим якостям, які електорат хоче бачити, тому він формується з урахуванням запитів виборців [4].

Мауро Барісіоне [10] вказує на те, що для з'ясування впливу іміджу політичного лідера треба зважати на наступні умови: (1) структурні обмеження (інституційний, політичний, територіальний і медійний контексти, в яких відбуваються вибори); (2) політичні можливості (клімат громадської думки, економічна ситуація, можлива системна криза та середовище кампанії); (3) індивідуальні модератори (наявність лідероорієнтованих сегментів виборців); (4) змінні іміджу (основні риси кандидатів/лідерів).

Що стосується впливу іміджу політичного лідера на виборців, треба вказати на наступне. Кан-

дидат, чий імідж може вплинути на голосування, має бути насамперед кандидатом, який користується значною популярністю у суспільстві. Якщо виявлений рівень впізнаваності кандидата є низьким під час виборів, очікуваний вплив кандидата на голосування буде незначним. Ця передумова відображає ту ж логіку, що й умова використання впливу медіа: суттєвий вплив на поведінку виборців може мати місце, коли комунікаційний стимул, наприклад імідж кандидата, охоплює практично всіх членів громадськості, особливо тих, хто ще не визначився у своїх уподобаннях щодо кандидата.

Однак популярність у плані простого визнання кандидата видається недостатнім фактором, щоб спонукати до голосування за кандидата [13]. Оцінка лідера, як правило, має незначний вплив на голосування серед виборців, які загалом знають цього лідера і схильні позитивно чи негативно оцінювати його, але все ж таки відчують, що знають його недостатньо. Знання кандидата на ім'я, але не більше того, і відсутність до нього конкретних почуттів спонукає людей покладатися на інші критерії прийняття рішень. Щоб служити основою для голосування, кандидат повинен бути не лише добре відомим, але також бути доступним для виборців [10, р. 486].

Також існує подвійний зв'язок між комунікативним аспектом виборчої кампанії й ступенем відомості кандидатів. З одного боку, очевидний ефект кампанії полягає у тому, щоб збільшити впізнаваність кандидата та ступень обізнаності громадськості стосовно кандидата, створюючи таким чином основу для можливого впливу іміджу кандидата на голоси виборців. Тут варто звернути увагу на те, що вплив виборчої кампанії на сам імідж кандидата може бути ефективнішим у випадку, коли кандидат спочатку має низький рівень відомості. Коли кандидат менш відомий виборцям, кампанії не потрібно долати фактор інерції, який існує, коли попередній образ кандидата вже добре сформований у свідомості громадськості. Знову ж таки, саме з цієї причини кампанії первинних виборів є особливо цікавим випадком: нові та відносно невідомі кандидати, щодо яких електоральне ставлення перебуває на зародковій стадії, змагаються за те, щоб визначити свій суспільний імідж і зробити його помітним для виборців. У більш загальному плані треба вказати на те, що передвиборча комунікація легше породжує широке позитивне ставлення серед громадськості до нового кандидата, ніж змінює негативне ставлення, яке вже викристалізувалося, на позитивне. Зазначимо, що загалом цей елемент щодо відносної відомості кандидатів дуже рідко враховувався дослідниками, що вивчали вплив іміджу лідера на виборців.

У цьому контексті треба зазначити, що найбільш безпосереднім кількісним показником

іміджу лідера є рейтинг популярності. Можна сказати, що популярність є мірою ефективності суспільного іміджу, або іміджевого капіталу, який політичний лідер має серед виборців. Простіше кажучи, там, де є низька популярність, не може бути позитивного ефекту лідера на виборців.

**Обговорення отриманих наукових результатів.** Усі розглянуті умови впливу іміджу політичного лідера на виборців головним чином стосуються можливості впливу лідера на голосування у формі, яку можна визначити як безпосередню, тобто випадків, коли лідер здійснює, завдяки своєму іміджу та капіталу популярності, визначальний вплив на вибір певної кількості виборців. Однак концепція чистого прямого ефекту може бути проблематичною, оскільки можна задатися питанням стосовно того, чи можливо уявити безпосередній ефект лідера, який являє собою лише ефект самого лідера і нічого більше? На суто методологічному рівні, безумовно, можна відокремити вплив судження стосовно лідера від впливу інших основних політичних змінних, які можуть пояснити вибір виборців, таких як, скажімо, партійна ідентифікація, політичне позиціонування, судження про уряд та оцінка виборчих альянсів. Проте, якщо чистий ефект лідера виражається у голосуванні громадянина, який позитивно оцінює лідера, але негативно оцінює його партію, ідеологію, програму, історію чи коаліцію, сила такого ефекту незабаром стає незначною.

Для вирішення цієї проблеми запропонуємо класифікацію основних форм ефектів, пов'язаних із лідером, які можуть впливати на голосування.

1) Безпосередній ефект: виборець обирає даного лідера, його партію чи коаліцію через цього конкретного лідера, який характеризується певним конкретним іміджем у суспільстві. Таким чином, виборець віддає свій голос за цього лідера не обов'язково як наслідок визнання видатних якостей особистості самого лідера, а, скоріше, як наслідок сукупного особистого та політично релевантного іміджу лідера.

2) Негативний ефект: виборець припиняє голосувати за партію чи коаліцію через даного кандидата. Це може бути результатом низького рівня популярності даного лідера, але це може бути також і результатом відсутності сильних негативних емоцій щодо опонентів цього лідера. В іншому випадку це може свідчити про те, що даний лідер сприймається виборцем як такий, що викликає водночас сильні позитивні емоції серед своїх прихильників і негативні – серед опонентів.

3) Непрямий ефект: виборець робить свій вибір в результаті поєднання свого судження про лідера з іншими фундаментальними елементами. Лідер стає для нього, наприклад, втіленням партії, політичного проекту чи урядового статусу. Наведемо деякі з основних форм непрямого ефекту лідера:

а) довгостроковий ефект: виборець обирає партію, з якою він ототожнює себе або до якої має певну прихильність завдяки її багаторічному лідеру. Це призводить до тривалого голосування за партію та лідера.

б) короткостроковий ефект: виборець обирає на виборах ту партію, яку він вважає більш надійною та переконливою завдяки іміджу лідера.

в) ретроспективний ефект: лідером є чинний прем'єр-міністр або президент, що йде у відставку. Виборець задоволений результатами діяльності лідера та його уряду і не бажає змін.

г) перспективний ефект: виборець обирає лідера або партію, чий лідер сприймається як найбільш пов'язаний із певним урядовим проектом, або з певним політичним баченням, або з певною політичною позицією у певному питанні.

Дана класифікація ефектів, пов'язаних із лідером, які можуть впливати на голосування, дає можливість сформулювати наступні важливі рекомендації для політтехнологів і консультантів щодо формування і підтримки позитивного іміджу кандидата, щоб максимально підвищити його шанси на перемогу на виборах:

Кандидат повинен не лише мати привабливий імідж, але й суттєво відрізнятись від своїх опонентів. Науковим терміном для створення чітко окресленого, унікального та привабливого іміджу є позиціонування.

Прийоми або технології позиціонування мають включати акцентування на асоціації лідера з певною політичною партією, громадською організацією, рухом або конкретним політиком, які мають популярність у даному регіоні, цьому випадку особистісні якості кандидата стають менш значущими; порівняння кандидатів за їх особистісними характеристиками, життєвим шляхом, соціально-психологічним і професійним статусом, віком, зовнішністю, статтю, освітою та іншими критеріями (порівняння здійснюється за параметрами, які є найбільш актуальними для даного лідера, такими як риси характеру, фізична привабливість, комунікабельність або ставлення до конкретних проблем регіону).

**Висновки.** Результати дослідження демонструють, що політичний імідж має значний вплив на виборчі результати. Особисті якості кандидата, їх публічний образ і медіа-репрезентація можуть змінювати сприйняття виборців і впливати на їхні рішення. Наприклад, кандидати з позитивним іміджем, що підтримується через медіа і публічні виступи, мають більше шансів на успіх.

Ключові компоненти іміджу, такі як популярність, особистий стиль, політичні обіцянки та спо-

сіб комунікації, мають істотний вплив на рівень підтримки кандидатів. Результати також свідчать про те, що ефективність виборчої кампанії залежить не лише від створення позитивного іміджу, але й від здатності адаптувати його до мінливих умов виборчої боротьби.

Стосовно ефектів, пов'язаних із лідером, які можуть впливати на голосування, зроблено наступні висновки:

1) Безпосередній ефект має місце тоді, коли виборець голосує за лідера, партію чи коаліцію через конкретний імідж лідера, який може бути сумішшю певних особистих і політичних якостей.

2) Негативний ефект має місце тоді, коли виборець відмовляється голосувати за партію чи коаліцію через негативне сприйняття лідера, яке може бути результатом низької популярності чи сильних негативних емоцій, які він викликає у виборця.

3) Непрямий ефект має місце тоді, коли виборець робить свій вибір на основі поєднання судження про лідера з іншими факторами, зокрема:

– вибором партії, з якою виборець має довготривалу ідентифікацію через лідера (довготривалий ефект);

– вибором партії на основі іміджу лідера як більш надійного та переконливого, ніж інші (короткотривалий ефект);

– підтримкою чинного лідера або уряду в результаті задоволення їхньою діяльністю (ретроспективний ефект);

– голосуванням за лідера або партію, яка асоціюється у виборця з певним урядовим проектом або політичним баченням (перспективний ефект).

З огляду на результати даного дослідження, перспективи подальших досліджень у цій області можуть включати дослідження взаємодії особистих якостей кандидата і медійного образу (з'ясування того, як конкретні особисті якості кандидата інтегруються у медійний образ, і як це впливає на виборчі результати); аналіз адаптивності іміджу у змінних умовах виборчої кампанії (оцінку ефективності різних стратегій адаптації іміджу кандидата в умовах змінної політичної ситуації і медійного середовища); дослідження того, як конкретні негативні фактори, що впливають на сприйняття кандидата, корелюють із змінами в його популярності та результатах виборів; розширене дослідження різних аспектів непрямих ефектів, таких як довгострокова ідентифікація з партією через лідера, і як вони впливають на виборчі рішення; порівняння впливу позитивного і негативного іміджу на підтримку кандидата в різних виборчих системах і культурах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Баюрчак Н. Формування іміджу політика через конструювання образу харизматичного лідера. *Вісник Прикарпатського університету*. Том 1. № 15. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-1-1>
2. Бойко С. Політичне лідерство в Україні: генезис і динаміка розвитку. *Політичний менеджмент*. 2021. № 6. С. 91–100.
3. Гончаренко М.М. Політичний імідж: підготовка, використання, аналіз. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології»*. № 42. 2022. С. 45-49. URL: <https://doi.org/10.26565/2220-8089-2022-42-07>
4. Онищенко О. Політичні технології іміджблдингу – створення бренду. *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 68. DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i68.1285>
5. Пахарев А. Політичне лідерство в умовах трансформації пострадянських владних режимів. *Політичний менеджмент*. 2021. № 5. С. 68–75. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/paharev\\_politychne.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/paharev_politychne.pdf).
6. Трушевич Г.Б. Іміджмейкінг в українській політичній практиці: ціннісний вимір. *Politicus*. 2020. № 4. С. 75-82.
7. Шитюк М.М., Єнтіс М.Є. Проблема політичного лідерства в сучасній Україні. *Наукові праці. Серія Політичні науки*. 2020. Т. 34. С. 69-73.
8. Шурко О. Вплив політичного іміджу на свідомість громадян. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. Вип. 17. 2018. С. 261–266.
9. Юрченко І. Феномен політичного лідерства. *Політичний менеджмент*. 2020. № 1. С. 63–73. URL: [https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/07/urchenko\\_fenomen.pdf](https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/07/urchenko_fenomen.pdf)
10. Barisione M. So, What Difference Do Leaders Make? Candidates' Images and the "Conditionality" of Leader Effects on Voting. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. Vol. 19, No. 4, 473–500, November 2009.
11. Dalton R., Wattenberg M. The not so simple act of voting, in: A. Finifter (ed.) *Political Science. The State of the Discipline II*. Washington: *The American Political Science Association*. 1993. P. 193–218.
12. Hacker K. (ed.). *Presidential Candidate Images*. New York: Rowman & Littlefield, 2004.
13. Hoegg J., Lewis M. V. The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*. 2011. 48(5). P. 895–909.
14. Kulachai W., Lerdtomornsakul U. and Homyamyen P. Factors Influencing Voting Decision: A Comprehensive Literature Review. *Social Sciences*. 2023. 12. 469. <https://doi.org/10.3390/socsci12090469>
15. Mattes K., Spezio M., Kim H., Todorov A., Adolphs R., Alvarez R.M. Predicting election outcomes from positive and negative trait assessments of candidate images. *Political Psychology*. 2010. 31(1). P. 41–58.