

## БРЕНД ЛІДЕРА ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНДИКАТОР ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ В УКРАЇНІ

### LEADER BRAND AS A KEY INDICATOR OF POLITICAL PARTY IMAGE IN UKRAINE

Ільчик В.С.,

*orcid.org/0009-0001-6248-4974*

*аспірант кафедри політології та філософії*

*Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

У статті досліджується роль брендингу лідера політичної партії у формуванні та сприйнятті її іміджу в умовах персоналізації сучасної політики. Показано, що трансформація логіки політичної конкуренції, зумовлена медіалізацією політичного процесу, розвитком цифрових комунікацій та зростанням ролі персоніфікованих образів у публічному просторі, призводить до посилення значення індивідуального політичного бренду. У цих умовах саме образ політичного лідера дедалі частіше виступає центральним носієм символічного, ціннісного та емоційного змісту політичної комунікації, тоді як партійна організація часто виконує функцію інституційного оформлення цього персоніфікованого бренду.

Проаналізовано теоретичні підходи до політичного брендингу та персоналізації політики, зокрема дослідження, що розглядають взаємозв'язок між брендом політичного лідера та брендом політичної партії. Показано, що сприйняття лідера виборцями значною мірою транслюється на загальну оцінку політичної сили, а асоціації, сформовані навколо особистості політичного актора, впливають на електоральну привабливість партії навіть за відсутності суттєвих змін у її програмних засадах. У цьому контексті бренд лідера політичної партії може розглядатися як важливий індикатор сприйняття партійного бренду та чинник електоральної мобілізації.

Особливу увагу приділено специфіці українського політичного простору, для якого характерна відносно слабка інституціоналізація партійної системи та значна залежність політичних партій від персонального образу їхніх лідерів. Проаналізовано приклади українських політичних сил, у яких партійний імідж значною мірою формувався навколо персонального бренду політичного лідера. Вказано, що в умовах сучасної політичної конкуренції в Україні бренд лідера може виконувати функцію ключового індикатора сприйняття політичної партії виборцями, виступаючи основною точкою електоральної ідентифікації та політичної комунікації.

**Ключові слова:** політичний бренд, бренд політичного лідера, брендинг, персоналізація політики, імідж політичної партії.

The article examines the role of political party leader branding in shaping and perceiving its image in the context of the personalization of modern politics. It shows that the transformation of the logic of political competition, caused by the medialization of the political process, the development of digital communications, and the growing role of personalized images in the public sphere, leads to an increase in the importance of individual political brands. In these conditions, it is the image of the political leader that increasingly becomes the central carrier of the symbolic, value-based, and emotional content of political communication, while the party organization often performs the function of institutionalizing this personalized brand.

Theoretical approaches to political branding and the personalization of politics are analyzed, in particular studies that examine the relationship between the brand of a political leader and the brand of a political party. It is shown that voters' perception of a leader is largely reflected in their overall assessment of a political force, and that associations formed around the personality of a political actor influence the electoral appeal of a party even in the absence of significant changes in its programmatic principles. In this context, the brand of a political party leader can be seen as an important indicator of the perception of the party brand and a factor in electoral mobilization.

Particular attention is paid to the specifics of the Ukrainian political space, which is characterized by relatively weak institutionalization of the party system and significant dependence of political parties on the personal image of their leaders. Examples of Ukrainian political forces are analyzed, in which the party image was largely formed around the personal brand of the political leader. It is noted that in the context of modern political competition in Ukraine, the leader's brand can serve as a key indicator of voters' perception of a political party, acting as the main point of electoral identification and political communication.

**Key words:** political brand, political leader brand, branding, personalization of politics, political party image.



**Постановка проблеми.** У сучасній політичній науці дедалі більше уваги приділяється ролі персоналізованих політичних брендів у формуванні електоральної поведінки та партійної конкуренції. Сучасні дослідження політичного бренду фіксують не лише розширення його змістового наповнення, а й трансформацію логіки політичної конкуренції, у межах якої ключовим носієм символічного, ціннісного та емоційного змісту дедалі частіше виступає не партійна організація, а конкретний політичний лідер. В умовах персоналізації політики саме бренд лідера політичної партії виконує функцію концентрації політичного змісту навколо індивідуалізованого образу, який сприймається електоратом як головний репрезентант політичної позиції, програми та відповідальності.

У цьому контексті політичний бренд варто розглядати не як абстрактну характеристику партії чи ідеології, а, насамперед, як лідероцентричну комунікативну конструкцію, що формується навколо особистості політичного актора. Бренд політичного лідера акумулює базові цінності, ідеологічні орієнтири, емоційні очікування та символічні маркери, тоді як партія дедалі частіше виконує роль організаційної оболонки або інституційного підсилювача персонального бренду свого очільника.

Особливого значення бренд політичного лідера набуває в умовах сучасної України, де поєднання слабкої інституціоналізації політичних партій, домінування медійної логіки політичного процесу та високого рівня емоційної мобілізації електорату зумовлює переважання персоналізованих моделей політичної репрезентації. За таких обставин саме бренд лідера політичної партії може виступати ключовим індикатором іміджу політичної сили, визначаючи рівень електоральної підтримки, довіри та політичної лояльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам бренду в політиці та ролі лідера у формуванні іміджу політичних партій присвячені праці як зарубіжних, так і українських дослідників, зокрема Г. Сміта та Ф. Френча, К. Піча та Б. Ньюмана, А. Шавіт, К. Нідхема, Д. Гарсії, Ф. Гузмана, А. Пасвана та Е. Стінбурга, М. Лісовської, Ю. Сліпецької, О. Шинкаренка, О. Курбана та ін.

**Метою статті** є обґрунтування ролі бренду лідера політичної партії як ключового індикатора її іміджу, а також аналіз проявів цієї тенденції в сучасному українському політичному просторі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасній науковій літературі політичний бренд дедалі частіше осмислюється як триєдиний конструкт, що охоплює такі три основні компоненти як партія, лідер і політика. Водночас сфера політичного маркетингу динамічно розширюється, виходячи за межі традиційного фокусу на цих складових, охоплюючи нові аспекти та типології

політичних брендів. Зокрема, К. Піч та Б. Ньюман наголошують, що сучасні наукові пошуки зосереджуються на дослідженні брендів лідерів партій, парламентарів, кандидатів і законодавців [1, р. 4].

Трансформація сучасних партійних систем супроводжується зниженням ролі ідеологічних програм і зростанням значення персоналізованих образів у політичній конкуренції. У цих умовах політичні партії дедалі частіше сприймаються виборцями не як носії певної ідеології, а як символічні структури, уособлені в образах конкретних політичних лідерів, що особливо притаманно країнам з нестабільною або слабо інституціоналізованою партійними системами, зокрема Україні.

Водночас й в сучасних демократичних політичних системах спостерігається зростання ролі політичних лідерів у процесах політичної комунікації та електоральній конкуренції. Медіалізація політики, а також організаційні трансформації політичних партій сприяють зміцненню фокусу публічної уваги на постаті лідера, унаслідок чого виборці дедалі частіше інтерпретують політичні процеси крізь призму його персональних характеристик і публічного образу. Така тенденція концептуалізується в науковій літературі як персоналізація політики. Д. Гарсія відзначає, що вона пов'язана зі зміною очікувань виборців щодо особистого профілю лідерів, а також зі зростанням впливу їхнього образу на електоральний вибір. Науковець відзначає тенденцію до заміщення партійної символіки зображеннями лідерів під час виборчих кампаній, а також зростання медійної практики акцентувати увагу передусім на кандидатах, а не на політичних партіях, які вони представляють [2]. Така зміна комунікативних акцентів може свідчити не лише про зростання значущості лідерського чинника, а й про структурну перебудову моделі політичної конкуренції – від програмно-партійної до персоналізовано-брендової. Відповідно, основною точкою ідентифікації для виборця стає лідер партії з його особистісними характеристиками, тоді як партійна належність відіграє другорядну роль.

Лідер політичної партії виступає ключовим елементом її іміджу та бренду, виконуючи функцію публічного обличчя й символу політичної партії. Ефективний партійний лідер має бути інтегрованим у цілісну систему партійного бренду, перебуваючи в узгодженні з іншими елементами партійного бренду, зокрема з його програмними, ціннісними та візуально-комунікаційними складовими [3, с. 190]. У межах цієї структури саме особистісний компонент нерідко стає визначальним чинником сприйняття політичної сили, оскільки особисті, професійні, комунікативні та аналітичні якості лідера ретранслюються на оцінку партії загалом. При цьому відносини у моделі «лідер-політична партія» мають двосторонній взаємообумовлений характер. З одного боку, політична пар-

тія сприяє політичному посиленню свого лідера, формуючи умови для його публічного позиціонування. З іншого боку, сильний і впізнаваний лідер формує уявлення про стабільність, впізнаваність і політичну привабливість партії, виступаючи ключовим носієм її іміджу [4, с. 183].

Дослідження у сфері політичного маркетингу та брендингу демонструють тісний взаємозв'язок між сприйняттям політичного лідера та брендом політичної партії. Зокрема, Г. Сміт і А. Френч підкреслюють, що політичні лідери та партії можуть розглядатися як взаємопов'язані бренди, а асоціації, сформовані навколо образу лідера, впливають на загальне сприйняття політичної сили виборцями [р. 4-5]. Крім того, автори показують, що впродовж виборчої кампанії може змінюватись суспільне сприйняття політичного лідера, що, своєю чергою, позначається на оцінці його політичного бренду та електоральній привабливості [5, р. 16-18].

У дослідженнях політичної комунікації наголошується, що формування образу політичних акторів значною мірою відбувається через систему політичного брендингу, яка включає візуальні та вербальні елементи, символіку, слоган, а також активну взаємодію із засобами масової інформації та соціальними мережами [6, с. 64-65].

Лідери політичних партій дедалі частіше опиняються в центрі політичної комунікації внаслідок взаємодії двох процесів – медіалізації політики та організаційних трансформацій політичних партій. Масмедіа та цифрові платформи сприяють концентрації уваги громадськості на персональних характеристиках політичних акторів, тоді як політичні партії дедалі частіше використовують персональний бренд лідера як головний інструмент електоральної мобілізації [2].

Таким чином, бренд лідера політичної партії може розглядатися як ключовий індикатор партійного іміджу загалом. Для політичних сил, позбавлених сталої ідеологічної основи, персональний бренд лідера виконує не лише репрезентативну функцію, а фактично визначає саму присутність партії у публічному просторі. У цьому контексті бренд лідера охоплює не лише політичні позиції, а й стиль комунікації, біографію, моральні якості, медіаобраз і навіть емоційні реакції, які, для партій без усталеної ідеології, стають ключовими чинниками формування партійного іміджу.

З огляду на те, що сучасні виборці дедалі більше зосереджуються на кандидатах, ніж на партіях, Ф. Гусман, А. Пасван та Е. Стінбург зазначають, що кандидати фактично перетворилися на більш потужні бренди порівняно з політичними партіями. У зв'язку з цим дослідження політичного бренду має ґрунтуватися на його концептуалізації, відповідно до якої кандидата доцільно розглядати як персональний бренд, тоді як політичну партію – як корпоративний бренд [7, р. 20].

У цьому контексті О. Курбан зазначає, що політичний бренд може включати два ключові виміри: бренд-особистість, що репрезентує образ політичного лідера, та бренд-організацію, яка уособлює політичну партію або будь-яку іншу політичну структуру [8, с. 57]. За такого підходу взаємодія між персональним брендом лідера та організаційним брендом партії формує цілісне сприйняття політичної сили у свідомості виборців, що дозволяє точніше пояснити механізми сучасної політичної комунікації, у межах якої саме персональний бренд лідера політичної партії нерідко стає основною точкою електоральної ідентифікації.

В українському політичному просторі простежується структурна залежність політичних партій від особистісного образу їхніх лідерів, що зумовлює персоніфікований характер політичної конкуренції. Така тенденція значною мірою пов'язана зі слабкою інституціоналізацією партійної системи, нестійкістю ідеологічних ідентифікацій та домінуванням медійної логіки політичної комунікації. Як стверджує О. Шинкаренко, особливо вагомою роль політичного лідера в структурі іміджу політичної партії постає, на відміну від розвинутих демократичних країн, в межах моделі «партія-лідер», де імідж лідера значною мірою транслюється та відтворюється в іміджі політичної партії [3, с. 190]. За таких умов персональний бренд лідера не лише домінує над іншими елементами партійного бренду, а й здатен визначати сприйняття та електоральну привабливість політичної сили загалом.

Емпіричне підтвердження визначальної ролі бренду лідера у формуванні іміджу політичної партії простежується на прикладі сучасних українських політичних сил, для яких персоніфікований характер політичної конкуренції став однією з визначальних характеристик.

В Україні сьогодні значна частина політичних партій має персоніфікований характер. Це зумовлено як слабкою інституціоналізацією партійної системи, так і домінуванням медійної логіки політичної комунікації. Унаслідок цього сучасні тенденції виборчих процесів в Україні сприяють активному використанню не лише особистого політичного бренду кандидата на політичну посаду, а й формуванню стійких партійних брендів.

Соціальна роль політичної сили складається з кількох важливих компонентів, що формують структуру її політичного бренду, зокрема: візуальні атрибути політичної партії, особистість її лідера, ідеологічні орієнтири, комунікація та безпосередня політична діяльність [9, р. 21]. У цій структурі саме образ лідера дедалі частіше виступає інтегруючим елементом, який поєднує інші складові партійного бренду та забезпечує його впізнаваність у публічному просторі.

Показовим прикладом такої логіки є політична партія «Батьківщина». Однією з ключових технологій її політичного брендингу стало акцентування уваги на бренд і її лідерки як кандидатки на посаду прем'єр-міністра. Під час дострокових парламентських виборів 2019 року бренд партії комунікувався через слоган «Ми повинні діяти!», який апелював до образу рішучого та досвідченого лідера, здатного взяти на себе відповідальність за керівництво урядом. У результаті електоральна ідентифікація партії значною мірою здійснювалась через персональний політичний бренд її лідерки.

Інший приклад демонструє зворотній процес – вплив негативних характеристик бренду лідера на партійну ідентичність. Ребрендинг «Блоку Петра Порошенка «Солідарність» фактично був спрямований на зменшення прямої асоціації партії з її лідером, який мав високий антирейтинг у суспільстві. У результаті політична сила отримала нову назву – «Європейська солідарність». Такий крок свідчив про спробу змістити акценти з персонального бренду на ідеологічно-ціннісний маркер – проєвропейський курс, покликаний об'єднати виборців відповідного політичного табору.

Ще одним прикладом персоніфікованого політичного брендингу стала партія «Голос». На початковому етапі розвитку політичного проєкту ключовим ресурсом його електоральної впізнаваності виступав персональний бренд С. Вакарчука. Публічний образ та його участь у подіях двох українських Майданів (у 2004 та 2013-2014 роках), а також репутація морального авторитета стали основою формування початкового іміджу партії [9, р. 23-24]. У цьому випадку партійний бренд формувався переважно через символічний капітал її лідера.

Сучасні соціологічні дослідження також підтверджують тенденцію до подальшої персоналі-

зації партійної системи України. Зокрема, результати опитування громадської думки, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у листопаді – грудні 2025 року, свідчать, що електоральні симпатії значною мірою концентруються навколо персональних політичних брендів окремих акторів, зокрема В. Зеленського, В. Залужного, К. Буданова, С. Притули та інших [10]. У публічних експертних дискусіях навіть прогнозується поява нових політичних проєктів, безпосередньо пов'язаних з персональними брендами цих політичних акторів, що може ще більше посилити тенденцію до формування фактично іменних політичних партій. Це дозволяє говорити про формування в Україні специфічної моделі партійної конкуренції, яку можна охарактеризувати як модель персоналізованих або іменних політичних партій.

**Висновки.** Результати проведеного аналізу дають підстави розглядати бренд лідера політичної партії як ключовий індикатор її іміджу. У цьому контексті рівень довіри до лідера та характер його публічного образу можуть розглядатися як індикатори сприйняття політичної партії загалом, оскільки його оцінка значною мірою транслюється на оцінку політичної сили, яку він представляє.

У контексті української політичної системи, що характеризується слабкою ідеологічною структурованістю партій та високим рівнем медіалізації політики, персональний бренд лідера часто виступає основним механізмом електоральної ідентифікації політичної сили. Наведені приклади демонструють, що в українському політичному просторі бренд лідера політичної партії нерідко виступає не лише складовою партійного іміджу, а й його ключовим структуроутворюючим елементом, який здатний як посилювати електоральну привабливість політичної сили, так і зумовлювати необхідність трансформації її бренду.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Pich C. & Newman B. Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*. 2020. Issue 1-2. Volume 19. P. 3-14. URL: [https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/38033/1/1206480\\_Pich.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/38033/1/1206480_Pich.pdf?utm_source=chatgpt.com).
2. Garzia D. The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*. Issue 4. Volume 22. P. 697-709. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1048984311000646#preview-section-abstract>.
3. Шинкаренко О. Бренд політичної партії в електоральному маркетингу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2014. Вип. 63. С. 188-194. URL: <http://www.soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2014/63/24.pdf>.
4. Шурко О. Імідж політичних партій. *Політичні партії і вибори : українські та світові практики* : зб. ст. і тез за результатами наук. конф. «Політичні партії і вибори : українські та світові практики» (пам'яті Юрія Романовича Шведа) від 3 листопада 2018 року / відп. за випуск Анатолій Романюк, Віталій Литвин, Ігор Осадчук. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2019. Вип. 3. С. 182-187. URL: <https://filos.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/07/Conf.-3.pdf>.
5. Smith G. & French A. Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign. *Journal of Marketing Management*. 2011. URL: [https://repository.lboro.ac.uk/articles/journal\\_contribution/Measuring\\_the\\_changes\\_to\\_leader\\_brand\\_associations\\_during\\_the\\_2010\\_election\\_campaign/9500867/1/files/17127599.pdf](https://repository.lboro.ac.uk/articles/journal_contribution/Measuring_the_changes_to_leader_brand_associations_during_the_2010_election_campaign/9500867/1/files/17127599.pdf).

6. Маркітантов В., Ільчик В. Категоріальні властивості брендингу в політичній науці. *ACTA SECURITATAE VOLYNIENSES*. 2025. №5. С. 61-67. URL: <https://journals.vnu.volyn.ua/index.php/asv/article/view/2556/2407>.
7. Guzman F., Paswan A., Steenburg E. Self-Referencing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective. *Journal of Political Marketing*. 2015. Volume 14. URL: <https://scholarworks.montana.edu/server/api/core/bitstreams/712c8b49-6e69-423c-a0aa-f7a4e3656260/content>.
8. Курбан О. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 19. С. 56-58. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2014\\_19\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_14).
9. Slipetska J. Technology of political branding during the parliamentary election campaign 2019 in Ukraine: an analysis of successful cases. *GRANI*. 2021. № 24 (1). P. 18-26. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/1590/1569>.
10. Русиченко Р. Партії Залужного, Порошенка та Білецького лідирують в опитуваннях. Блок Зеленського – лише четвертий. Інфографіка. Цензор.нет. 15.12.2025. URL: <https://censor.net/ua/news/3590551/za-yaku-partiyu-gotovi-progolosuvaty-ukrayintsi-ta-hto-v-liderah>.

*Дата першого надходження статті до видання: 12.03.2026*

*Дата прийняття статті до друку після рецензування: 30.04.2026*

*Дата публікації (оприлюднення) статті: 20.05.2026*