МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: **СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖЕВИХ СКЛАДОВИХ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА**

Виконала: студентка ІІ курсу,
групи 8.0534-з-3
спеціальності: 053 Психологія
освітньої програми: 053 Психологія
Мальована Юлія Геннадіївна
Керівник: к. психол. н., доцент кафедри психології Мосол Н. О.
Рецензент: к. психол. н., доцент кафедри психології Скрипаченко Т. В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 053 Психологія
Освітня програма Психологія
Спеціалізація Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____
к. психол. н., доцент Н.О.Губа

«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Мальованій Юлії Геннадіївні

1. Тема роботи: Соціально-психологічні особливості іміджевих складових сучасного політика

керівник роботи Мосол Н.О., кандидат психологічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від «02» 10 2025 року № 1393-с

2 Термін подання студентом роботи _____

3 Вихідні дані до роботи аналіз психо-педагогічної літератури.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: проаналізувати сучасний стан наукової розробки проблематики формування іміджу політичного діяча в соціально-психологічному контексті; емірично дослідити соціально-психологічні детермінанти сприйняття іміджевих характеристик політичного суб'єкта; розробити практичні рекомендації щодо оптимізації іміджевих компонентів політичного діяча відповідно до сучасних суспільно-політичних умов.

5. Перелік графічного матеріалу: 5 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Мосол Н.О., доцент		
Розділ 1	Мосол Н.О., доцент		
Розділ 2	Мосол Н.О., доцент		
Розділ 3	Мосол Н.О., доцент		
Висновки	Мосол Н.О., доцент		

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	січень –лютий 2025 р.	Виконано
2	Робота над вступом	березень 2025 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	квітень-травень 2025 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	липень 2025 р.	Виконано
5	Робота над третім розділом	червень -серпень 2025 р.	Виконано
6	Написання висновків	вересень 2025 р.	Виконано
7	Передзахист	жовтень 2025 р.	Виконано
8	Нормоконтроль	листопад 2025 р.	Виконано

Студент _____ Ю. Г. Мальована

Керівник роботи _____ Н. О. Мосол

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Г. В. Коваль

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 61 сторінка, 5 рисунків, 61 джерело, 1 додаток.

Об’єктом дослідження є імідж сучасного політичного діяча як соціально-психологічний феномен.

Предмет дослідження – соціально-психологічні особливості формування, сприйняття та впливу іміджевих складових політичного діяча на суспільну думку, електоральні вподобання та політичну поведінку громадян.

Мета дослідження: здійснити комплексний теоретико-емпіричний аналіз соціально-психологічних особливостей іміджевих складових сучасного політичного діяча та визначити їхній вплив на сприйняття політика різними соціальними групами.

Гіпотеза: соціально-психологічне сприйняття іміджу сучасного політичного діяча має багатовимірний характер, при цьому емоційно-ціннісні компоненти його іміджу мають більший вплив на формування позитивного ставлення та довіри громадян, ніж декларативні професійні характеристики чи політичний досвід.

Методи дослідження: теоретичні методи аналізу, синтезу, узагальнення й порівняння даних досліджень, класифікації та систематизації наукових джерел, та серед емпіричних – анкетування.

Наукова новизна полягає в емпіричному доведенні того, що в умовах соціально-політичної кризи домінуючим чинником сприйняття політичного іміджу є емоційно-ціннісна складова, яка суттєво переважає раціонально-професійну.

Галузь використання: учасники політичного процесу та практики підвищення громадянської свідомості виборців.

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ, СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ, ЕМОЦІЙНО-ЦІННІСНІ ЧИННИКИ, АВТЕНТИЧНІСТЬ ЛІДЕРА, ЛІДЕРСТВО, КОМУНІКАТИВНА ПОВЕДІНКА ПОЛІТИКА

SUMMARY

Malovana Yu. H. Socio-psychological features of image components of modern politics

The qualifying work consists of Introduction, 2 Chapters, Conclusion, References (61 items, 9 of foreign origin), 1 appendix, 5 figures. The qualifying work volume is 75 pages long, 61 of them – main text. There are 2 illustrations.

The qualifying work gives theoretical survey and describes the experimental research of socio-psychological features of the formation, perception and influence of image components. The master thesis is composed of 2 chapters, each of them dealing with different aspect of research into the psychological characteristics of the image phenomenon.

The object of the research is the image of a modern political figure as a socio-psychological phenomenon.

The subject of the research is socio-psychological features of the formation, perception and influence of image components (visual, verbal and behavioral) of a political figure on public opinion, electoral preferences and political behavior of citizens.

The research goal is to carry out a comprehensive theoretical and empirical analysis of the socio-psychological features of the image components of a modern political figure and determine their influence on the perception of the politician by various social groups.

The research tasks are:

– to analyze the current state of scientific development of the issues of forming the image of a political figure in a socio-psychological context;

– to reveal the essence, structure and functions of the political image as a socio-psychological phenomenon;

– to identify the main socio-psychological factors that determine the construction and perception of the image of a political figure;

– to substantiate the organizational and methodological principles and psychodiagnostic tools of empirical research of the image components of a politician;

– to empirically investigate the socio-psychological determinants of the perception of the image characteristics of a political subject;

– to develop practical recommendations for optimizing the image components of a political figure in accordance with modern socio-political conditions.

Chapter 1 «Theoretical foundations of the study of the socio-psychological features of the image of a political figure» provides an overview of the conceptual foundations, key definitions, and major theoretical approaches that explain the structure, functions, and mechanisms of forming and perceiving a political leader's image.

In the Chapter 2 «Empirical study of socio-psychological determinants of image characteristics of a modern politician» outlines the research design, describes the methods employed, and presents the key empirical findings. The analysis of results has proved the validity of the recommendations for the formation of image components of a political figure under modern conditions.

Key words: political image, socio-psychological perception, emotional-value factors, authenticity of the leader, leadership, communicative behavior of politicians.

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ДІЯЧА 12
1.1 Сучасний стан наукової розробки проблеми політичного іміджу в соціально-психологічному контексті 12
1.2 Імідж політичного діяча як соціально-психологічний феномен: сутність, структура та функції 17
1.3 Соціально-психологічні чинники формування та сприйняття іміджу політичного діяча 26
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ДЕТЕРМІНАНТ ІМІДЖЕВИХ ХАРАКТЕРИСТИК СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА 34
2.1 Організаційно-методичні засади та психодіагностичний інструментарій емпіричного дослідження 34
2.2 Аналіз результатів дослідження 38
2.3 Практичні рекомендації щодо оптимізації іміджевих компонентів політичного діяча у сучасних суспільно-політичних умовах 53
ВИСНОВКИ 58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 62
ДОДАТКИ 68

ВСТУП

В умовах сучасних геополітичних викликів, внутрішніх та зовнішніх суспільно-політичних криз підвищується увага до політичних персоналій, залучених до цих процесів, а формування та сприйняття іміджу політика стає однією з найактуальніших тем політичної психології. Епоха глобальної інформатизації та розвитку медіа, зокрема соціальних мереж, обумовлює еволюцію іміджу політика від вторинного до першочергового чинника успіху у політичній конкуренції. Пересічний громадянин, стикаючись з надмірним потоком інформації, часто орієнтується не стільки на зміст політичних програм, скільки на персоналізований образ кандидата.

Однією з важливих соціально-психологічних функцій іміджу політика є формування довіри та емоційного зв’язку з аудиторією. У свідомості виборця цей образ часто замінює глибокий аналіз реальних досягнень і компетенцій, перетворюючи політичний вибір на раціоналізацію емоційно обумовленого рішення. Позитивний імідж політиків як один із елементів довіри населення до органів державної влади, виступає як гарантія успіху політичного лідера. Врахування психологічних особливостей формування політичного іміджу, у тому числі за посередницвом медіаресурсів, сприяє виробленню позитивного ставлення суспільства до політиків, органів державної влади та допомагає заручитися підтримкою населення, що є важливим фактором у становленні політичного лідерства. Тому розуміння того, як різні складові іміджу – від зовнішнього вигляду та комунікативних навичок до цінностей та особистісних якостей – сприймаються суспільством, створює фундамент для прогнозування електоральної поведінки та аналізу політичних процесів.

В умовах повномасштабної війни імідж політика набуває особливого значення як інструмент мобілізації суспільства, підтримання бойового духу та формування міжнародної довіри. Післявоєнна відбудова потребуватиме лідерів, здатних комунікувати надію та стабільність, що безпосередньо

залежить від їхнього сприйняття народом та міжнародною спільнотою. Вивчення того, як змінюється імідж політика під впливом кризових подій, є життєво необхідним для розуміння майбутніх політичних процесів.

У суспільстві, що пережило травматичні події та розчарування в традиційних політичних елітах, існує гострий запит на автентичність, щирість та емпатію. Тож актуалізується вивчення технологій конструювання та підтримки лідерами власного образу, а також з'ясовування психологічних механізмів формування довіри або її втрати, що є ключовим для побудови здорового демократичного суспільства.

Об'єктом дослідження є імідж сучасного політичного діяча як соціально-психологічний феномен.

Предмет дослідження – соціально-психологічні особливості формування, сприйняття та впливу іміджевих складових (візуального, вербального, поведінкового) на суспільну думку, електоральні вподобання та політичну поведінку громадян.

Мета дослідження: здійснити комплексний теоретико-емпіричний аналіз соціально-психологічних особливостей іміджевих складових сучасного політичного діяча та визначити їхній вплив на сприйняття політика різними соціальними групами.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати сучасний стан наукової розробки проблематики формування іміджу політичного діяча в соціально-психологічному контексті.

2. Розкрити сутність, структуру та функції політичного іміджу як соціально-психологічного феномену.

3. Визначити основні соціально-психологічні чинники, що зумовлюють конструювання та сприйняття іміджу політичного діяча.

4. Обґрунтувати організаційно-методичні засади та психодіагностичний інструментарій емпіричного дослідження іміджевих складових політика.

5. Емірично дослідити соціально-психологічні детермінанти сприйняття іміджевих характеристик політичного суб’єкта.

6. Розробити практичні рекомендації щодо оптимізації іміджевих компонентів політичного діяча відповідно до сучасних суспільно-політичних умов.

Гіпотеза: соціально-психологічне сприйняття іміджу сучасного політичного діяча має багатовимірний характер, при цьому емоційно-ціннісні компоненти його іміджу мають більший вплив на формування позитивного ставлення та довіри громадян, ніж декларативні професійні характеристики чи політичний досвід.

Методологія дослідження. У роботі були використані такі теоретичні методи як аналіз, синтез, узагальнення й порівняння даних досліджень, класифікація та систематизація наукових джерел, та серед емпіричних – анкетування.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у комплексному емпіричному аналізі динаміки сприйняття політичного іміджу в умовах глибокої соціально-політичної кризи та військових дій. Зокрема, уточнено та емпірично обґрунтовано структуру політичного іміджу, акцентуючи на першочерговій ролі емоційно-ціннісного компонента (емпатія, автентичність, моральна стійкість) над традиційним раціонально-професійним компонентом (досвід, компетентність) в умовах суспільної травматизації. Науково обґрунтовано, що в умовах гострого запиту на автентичність та щирість (як реакції на розчарування в традиційних елітах), саме ці якості є ключовими психологічними чинниками формування стійкої довіри до політичного лідера.

Практична значущість роботи міститься у наданні конкретних, емпірично обґрунтованих інструментів та рекомендацій для суб’єктів політичного процесу (політиків, іміджмейкерів, медіа) та підвищенні громадянської свідомості виборців.

Надійність і достовірність отриманих результатів забезпечуються комплексним дотриманням методологічних вимог на всіх етапах дослідження. Достовірність гарантується репрезентативністю вибірки, яка формувалася з урахуванням соціально-демографічних та психографічних параметрів для повного відтворення сутнісних характеристик генеральної сукупності. Особлива достовірність досягається адекватністю методів сучасній соціокультурній ситуації, зокрема, фокусуванням на актуалізованих архетипах та запиті на автентичність в умовах повномасштабної війни, що робить висновки відповідними для українського контексту.

Магістерське дослідження було частково апробоване авторкою у наступних публікаціях:

1. Мальована Ю. Г., Руднєва А. О., Мосол Н. О. Соціально-психологічні особливості іміджевих складових сучасного політика. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. 2025. № 5. С.

2. Руднєва А. О., Мальована Ю. Г., Мосол Н. О. Психологічні особливості інформаційного впливу на цивільне населення України в умовах гібридної війни. Психологія та соціальна робота. 2025. №2. С.

3. Мальована Ю. Деякі аспекти вивчення психологічних особливостей формування іміджу політика в умовах сучасного інформаційного суспільства. Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference «New Horizons in Scientific Research: Challenges and Solutions» (March 31 - April 2, 2025. Marseille, France). European Open Science Space, 2025. 312 p. С. 294-295.

Структура кваліфікаційної роботи магістра. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 61 найменування і додатків. Загальний обсяг основного тексту – 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СКЛАДОВИХ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО СУБ'ЄКТА

1.1 Сучасний стан наукового дослідження питань формування іміджу політика крізь призму соціальних й психологічних характеристик

Імідж як об'єкт дослідження викликав інтерес у науковців ще з середини XX століття. Сучасні розвідки у галузях психологічних, політичних, соціологічних та управлінських наук розкривають багатогранність категорії «імідж», зокрема висвітлюють, як імідж лідера впливає на його популярність, громадську підтримку та ефективність політичної діяльності. Вони досліджують, які соціальні та психологічні характеристики – від зовнішнього вигляду і манери спілкування до цінностей і харизми – є ключовими для формування позитивного образу. Особлива увага приділяється засобам масової комунікації, зокрема соціальних мереж, а останнім часом й інструментам штучного інтелекту, у конструюванні та поширенні іміджу, а також психологічним механізмам, що лежать в основі його сприйняття. У цьому контексті актуальним є аналіз впливу емоційних та ірраціональних чинників, які часто домінують над раціональним вибором.

Проблематика іміджу активно вивчається в вітчизняній науковій спільноті. Істотний внесок у розвиток цієї галузі зробила група українських дослідників, включаючи таких авторів, як Н. Барна, Ф. Барановський, В. Кривошеїн, І. Милосердна, Г. Фесун, А. Метельська, О. Лавренко, С. Телешун, Ю. Палеха, Г. Почепцов, Н. Ларіна, А. Акайомова тощо. Українські вчені В. Королько, С. Денисюк, Н. Лікарчук, Г. Почепцов, В. Корнієнко, І. Бондаренко, М. Томенко зосереджували свою увагу на принципах та механізмах формування іміджу політика.

У дослідженні соціально-психологічних аспектів формування іміджу Ф. Барановський надає особливого значення візуальному образу. Він не обмежує це поняття лише одягом чи зовнішніми даними, а трактує візуальний імідж як багатогранну систему сприйняття, що включає такі важливі елементи, як стиль життя, комунікативні навички, присутність у медіапросторі та модель поведінки суб'єкта в публічній сфері [2, 41]. Ці динамічні характеристики іміджу слугують для формування незмінного та тривалого уявлення про особу політика.

Н. Барна, дослідниця іміджу в українській академічній сфері, розглядає його як феномен, що має одночасно символічну і прагматичну цінність. Вона наголошує, що для успішного конструювання образу політика чи організації важливим є залучення архетипів та міфів. Ця стратегія потрібна для формування комплексного повідомлення, яке здатне проникати повз свідомі бар'єри (когнітивні фільтри), здійснюючи ефективний вплив безпосередньо на глибинні психологічні структури реципієнта [4, 41]. Отже, ключовий механізм результативної комунікації через імідж полягає не стільки у створенні нових образів, скільки у використанні та резонуванні з глибинними, базовими установками, які вже існують у колективному сприйнятті аудиторії.

На думку української дослідниці І. Милосердної, імідж політичного лідера має розглядатися як інструмент PR-технології. Ключова вимога полягає в тому, що цей образ повинен гармоніювати з ціннісними орієнтирами та очікуваннями суспільства. Важливо, що імідж не може бути просто «фасадом» чи зовнішньою «оболонкою», а він зобов'язаний співпадати з автентичними, реальними рисами лідера, які він демонструє публіці, забезпечуючи таким чином правдивість (автентичність) образу [32]. Отже, стратегічна функція іміджу полягає в тому, щоб представити максимально правдоподібний образ, здатний запобігти виникненню сумнівів і суперечностей (когнітивного дисонансу), що в результаті слугує основою для формування непохитної довіри.

Н. Ларіна розглядає поняття «політичний імідж» як створений цілеспрямовано образ політичного суб’єкта, який має на меті здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість задля підвищення привабливості самої політики або політичної діяльності [28, 21].

У роботах Н. Сторожук наголошується, що імідж функціонує як цілеспрямовано сконструйований психічний конструкт. Його формування відбувається як динамічний результат бінарної взаємодії: внутрішні настанови політичного суб’єкта корегуються зовнішнім сприйняттям мас. Суттєвою особливістю іміджу є його маніпулятивна спрямованість, метою якої є закріплення в колективній свідомості емоційно насиченого стереотипу. Завдяки своїй символічній природі, імідж забезпечує швидке й ефективне досягнення стратегічних завдань через механізм стійкого, хоча й спрощеного, сприйняття [43, 141].

Згідно з В. Кривошеїним, імідж – це психологічний феномен, що відображає уявлення про публічний політичний об’єкт. Його особливістю є здатність через асоціативні механізми не лише посилювати іманентні (внутрішні) якості об'єкта, а й вбудовувати у сприйняття додаткові, часто штучні та варіативні властивості, які формуються у суспільній свідомості [25, 49]. Згідно з позицією автора, імідж функціонує як проєкційна система, вбудована у політичну свідомість соціуму. Таким чином, його існування не є ізольованим, а, навпаки, остаточний образ політика формується не на основі об’єктивної істини, а є систематизованим відображенням внутрішніх установок, цінностей та попередньо сформованих уявлень суспільства про ідеальну політику.

Варто згадати дослідження А. Ільянової щодо особливостей іміджу, яка розглядала імідж, як символічний образ суб’єкта, що знаходиться у тісному кореляційному зв’язку з його Я-концепцією. Зазначена кореляція виражається в тому, що зміст іміджу визначається протиріччям між змістом ідеального Я суб’єкта та його образу у інших. Імідж проєктується на Я-концепцію суб’єкта, що призводить до змін у ній, та виражається в

наближенні її до ідеального-Я суб'єкта іміджу [19]. Отже, на сучасному етапі вивчення політичного іміджу, науковці активно досліджують його глибинний психологічний аспект, зосереджуючись на взаємозв'язку між публічним образом та Я-концепцією самого політичного діяча. Цитована позиція підкреслює, що імідж є не просто зовнішньою «оболонкою», а складним, опосередкованим процесом, який живиться протиріччям між реальним сприйняттям лідера аудиторією та його ідеальним «Я». Це свідчить про те, що імідж функціонує як проєкційний механізм, що змушує суб'єкта до самокорекції: публічна репрезентація, створена для інших, чинить зворотний вплив на особистість, сприяючи її наближенню до власного ідеального образу. Тобто імідж має подвійну природу: він є одночасно інструментом впливу на аудиторію та чинником саморозвитку (самоідентифікації) самого політика.

Вивчення феномену іміджу неможливе без аналізу зарубіжних підходів, які сформували його ключову теоретичну базу. Ця база, що залишається актуальною й досі, була створена завдяки працям цілої плеяди видатних науковців. Серед них особливо виділяються У. Ліппман, З. Фрейд, П. Бурдьє, Л. Фестінгер, І. Гофман, Ж. Бодуан, Р. Верслін тощо, а також Ж. Сегела, Б. Брюс, С. Блек, П. Берд, Д. Майєрс, У. Джеймс, Т. Шварц та Р. Бернс, чиї ідеї стали концептуальними стовпами у розумінні іміджевих процесів.

У своїх роботах М. Ґрабе та Е. Бьюсі [59] акцентують увагу на психології впливу медіа як на важливому каналі для формування та популяризації іміджу політичних діячів. Дослідники демонструють, що ключову роль у визначенні сприйняття та рівня суспільної підтримки лідерів відіграють короткі, візуально насичені фрагменти та специфічні техніки фреймування у повідомленнях. При цьому автори особливо підкреслюють, що невербальні сигнали та емоційне навантаження комунікації часто мають набагато потужніший вплив на інстинктивне та афективне сприйняття індивіда, ніж раціональний, вербальний зміст самого повідомлення.

Наслідуючи ідеї Ірвінга Гофмана, сучасна наука розглядає імідж як свідомо сконструйовану публічну роль, у якій політичний діяч виступає у якості актора на соціальній сцені. Головною метою такого підходу є контроль над враженнями та сприйняттям аудиторії, що, у свою чергу, вимагає детального аналізу як комунікативних (вербальних), так і поведінкових (невербальних) елементів образу. При цьому, увага акцентується на двох сферах функціонування політика: його офіційній публічній діяльності та приватному життю, оскільки обидві зони є важливими джерелами формування цілісного сприйняття [57].

Достатньо цікавим видається дослідження феномену іміджу крізь призму семіотичного підходу, започаткованого такими класиками науки, як Чарльз Пірс та Чарльз Морріс. Суть їхніх наукових доробків полягала у структурному аналізі й класифікації візуальних елементів на три основні категорії: іконічні (засновані на подібності), індексальні (засновані на причинно-наслідковому зв’язку) та символічні (засновані на конвенції) знаки. Цей підхід був активно розвинений у працях європейських вчених, зокрема, Ролана Барта, Крістіана Метца, П’єра Пазоліні та Умберто Еко, які досліджували функціонування цих кодів у кіно, фотографії та культурі.

Однак, згодом відбувся методологічний зсув до постсеміотичних парадигм. Пізніші дослідження, представлені, зокрема, у роботах Сьюзен Зонтаг та Розалінди Краусс, а також у змінених поглядах самого Р. Барта, почали акцентувати увагу на аспектах видимого, що не піддаються формальній структуризації. Ці підходи зосередилися на некодованих елементах, на емоційній перцепції та тих частинах візуального досвіду, які вислизають від логічного розпізнавання й залишаються поза рамками жорстких семіотичних структур.

Підсумовуючи, вивчення наукових підходів до проблеми іміджу сучасного політичного діяча чітко вказує на його соціально-психологічний фокус. Це зумовлено тим, що сам імідж функціонує як основний важіль для здійснення ефективної комунікації у політичному полі.

1.2 Сутність, структура та функції іміджу як соціально-психологічного феномену

Імідж являє собою набір певних якостей, які люди асоціюють з індивідуальністю, органічно сполучаючи як зовнішній вигляд, так і внутрішній зміст людини, її психологічний тип.

Термін «імідж» як самостійний науковий феномен привернув увагу дослідників та почав активно вивчатися у 1960-1980-х роках. Іміджева концепція спочатку розвивалася в межах психологічної науки завдяки роботам західних вчених.

Щодо етимологічного походження самого слова «імідж», існують дві основні гіпотези. Згідно з першою, його корені слід шукати в латинській мові, де слово «imago» означало «імітацію» або «копію». Відповідно до іншої точки зору, термін запозичений з англійської чи французької мов, де «image» безпосередньо перекладається як «образ». Ця дуалістична природа походження терміна підкреслює його сутність: імідж – це не лише відображення чи копія, а й усвідомлений образ, що формується в суспільній свідомості [4, 14].

Згідно з тлумаченням словника Вебстера, імідж – це колективно сформована розумова концепція або уявлення, яке виникає завдяки мовному впливу та спільній свідомості. Ця концепція символізує основну позицію та орієнтацію певних соціальних груп щодо будь-якого об’єкта, будь то індивід, політична ідеологія, національність чи соціальна категорія [61, 483].

У науковій сфері спостерігається розмаїття теоретичних концепцій щодо визначення структури та ключових параметрів політичного іміджу. Зокрема, П. Фролов пропонує власну класифікацію, виокремлюючи такі складові елементи іміджу лідера: його особистісні риси; тип політичної орієнтації; та інституційна роль в офіційних органах влади або вплив у неформальних колах [51, 172].

Щодо сутності поняття «імідж», П. Фролов виявив його двоїсту природу. По-перше, імідж розуміється як вже сформований образ будь-якого об’єкта (чи то політик, товар, чи організація), що існує у свідомості певної цільової аудиторії. По-друге, це поняття використовується для позначення цілеспрямовано конструйованого образу, метою якого є ініціювання бажаних змін у мисленні та поведінці індивідів, тобто здійснення конкретного політико-психологічного впливу [51].

Питання політичного іміджу як комплексного соціально-психологічного конструкту, що виступає посередником у комунікації політика та суспільства, є центральним у працях українських науковців В. Корнієнка та С. Денисюк. В. Корнієнко зосереджує увагу на інструментальній функції зовнішніх атрибутів та символів лідера. Він стверджує, що ефективне застосування комунікативних стратегій та візуальних елементів дозволяє активізувати такі психологічні механізми, як стереотипізація, ефект ореолу та когнітивне спрощення, що сприяє формуванню суспільної довіри та емоційної симпатії. Водночас, С. Денисюк підходить до іміджу як до інформаційно-психологічної проекції. На її думку, успішність цього образу залежить від його здатності створювати психологічний комфорт для цільової аудиторії через гармонійне узгодження реальних особистісних якостей політичного суб’єкта з колективними очікуваннями та уявленнями мас [24]. Слід зазначити, що імідж виходить за межі візуального сприйняття, будучи глибинним психологічним конструктом, чия функція полягає у детермінації ефективності комунікативних процесів у політиці та моделюванні поведінки громадян.

Створення та подальше просування політичного іміджу становить собою комплексний, багатоаспектний проєкт, що вимагає міжгалузевої експертизи та пролонгованої, сфокусованої діяльності PR-спеціалістів, психологів і політологів. Український дослідник Віталій Кривошеїн пропонує дихотомічний погляд на профіль прототипу цього образу. За його концепцією, структура іміджу включає дві основні категорії властивостей, а

саме змістовний фактаж, або «реальні характеристики», які є об'єктивною даністю політичного суб'єкта, та «фантомне навантаження» – сукупність бажаних атрибутів, що відсутні у реальній особистості, але проєктуються на неї для задоволення суспільних очікувань [25, 119]. Усвідомлення закономірностей формування та залучення психологічного потенціалу як об'єктивних (реальних), так і суб'єктивно бажаних (фантомних) складових іміджу, особливо з урахуванням інтеграції новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, є ключовим фактором. Це, у свою чергу, дозволить істотно підвищити продуктивність іміджевої стратегії та закріпити стійку лояльність електорату.

Концепція когнітивного дисонансу Леона Фестінгера є ключовою для пояснення психологічних механізмів, що забезпечують стійкість іміджу політика перед лицем негативної інформації. Якщо публічний образ лідера тісно інтегрований із глибинними психологічними потребами, соціальною ідентичністю або непохитними переконаннями виборця, то будь-який суперечливий факт про політика автоматично викликає внутрішній дисонанс – стан психологічного дискомфорту. Для відновлення когнітивної рівноваги, індивід активно застосовує механізми захисту: він схильний ігнорувати, мінімізувати значущість або раціоналізувати негативні дані, знаходячи хибні, але зручні пояснення. Таким чином, замість того, щоб змінити своє позитивне ставлення до політика, виборець змінює сприйняття реальності, що робить образ лідера надзвичайно стійким до зовнішніх інформаційних атак [55]. Збереження лояльності тут є результатом когнітивного імперативу, який виводить на пріоритетні позиції підтримання внутрішньої гармонії над об'єктивним сприйняттям і критичним аналізом зовнішніх фактів.

У повсякденному житті поняття «імідж» стосовно людини зазвичай розглядають у двох аспектах: зовнішньому та внутрішньому. Перший стосується зовнішніх рис та вигляду, тоді як другий формує репутацію, ґрунтуючись на внутрішніх якостях. Обидва ці виміри пов'язані між собою, тому імідж можна визначити як комплексний образ особистості, який являє собою симбіоз як її зовнішніх, так і внутрішніх характеристик [39].

Образ сучасного політичного діяча являє собою складний, багатоаспектний конструкт. Ця структура включає в себе низку взаємозалежних компонентів, які цілеспрямовано моделюються та транслюються, щоб забезпечити ефективний вплив як на індивідуальну, так і на масову свідомість. Якщо розглядати ці елементи з соціально-психологічної перспективи, їх доцільно систематизувати відповідно до того, яким чином вони комунікуються та сприймаються аудиторією:

1) персональні характеристики політичного лідера, які охоплюють його фізичні та психофізіологічні особливості, тип характеру та індивідуальний стиль прийняття рішень, є базовими й мало піддаються змінам. Очевидно, що цей набір якостей є унікальним для кожного суб'єкта політики. Через цю стійкість, небажані або менш привабливі особистісні риси неможливо кардинально трансформувати, натомість вони можуть бути ефективно замасковані або пом'якшені завдяки професійному використанню засобів масової комунікації. Медіа виступають у ролі потужного посередника (опосередковуючого фільтра), який контролює та формує кінцевий образ, що транслюється аудиторії, дозволяючи мінімізувати сприйняття слабких сторін лідера;

2) соціальні характеристики політичного діяча є багатовекторними і включають його статус, який формується поєднанням офіційної посади, соціального походження та матеріального становища. Суттєво, що цей профіль безпосередньо відображає інтереси та потреби тих соціальних прошарків, представником яких він є. Крім того, ці характеристики обумовлюють ціннісно-нормативну систему політика, що, у свою чергу, визначає його позицію, комунікаційні стратегії та моделі взаємодії з опонентами;

3) символічна складова, яка проявляє функціонування лідерства як носія символічного капіталу, перетворюючи політичного діяча на живий символ певної ідеології чи політичного курсу. Цей процес тісно пов'язаний з резонансом у суспільній свідомості, активуючи глибинні культурні архетипи [24, 26].

Вербальний аспект є значимою персональною характеристикою політичного іміджу, оскільки він охоплює всю мовленнєву діяльність суб'єкта та безпосередньо формує його когнітивне сприйняття цільовою аудиторією. Комунікативна компетентність лідера дозволяє не лише змістовно доносити політичні платформи, обіцянки та ключові гасла, але й майстерно задавати ідеологічні рамки та обирати відповідний риторичний стиль. Завдяки продуманій лексиці, унікальній манері спілкування та здатності генерувати влучні коментарі, які швидко поширюються у медіапросторі, у громадськості кристалізується уявлення про політика. Ці мовленнєві маркери є визначальними для сприйняття його як компетентного, рішучого чи близького до народу діяча, що забезпечує цілісність та ефективність його публічного образу [31, 26].

Згідно з висновками І. Милосердної, сучасні тенденції у сфері сприйняття політичного лідера демонструють чітке зміщення суспільних очікувань у бік його ділових і моральних якостей. При цьому, серед очікувань провідне місце займають інтелектуальні характеристики, які нерідко ототожнюються з рівнем освіченості. Також високо цінується чесність політика, хоча електорат, як правило, не вимагає її абсолютної, ідеальної форми. Для ефективної підтримки позитивного іміджу лідер має постійно демонструвати людяність, доброту, непохитну відданість інтересам народу, відкритість до комунікації з пересічними громадянами та володіти ораторськими здібностями, тоді як відповідна компетенція хоча й необхідна, може займати більш віддалені позиції у структурі очікувань виборців [32]. Суспільні очікування щодо ідеального лідера демонструють двоїсту вимогу: громадяни прагнуть бачити керівника, який володіє раціональною ефективністю та прагматичністю у прийнятті рішень, але ця ефективність має бути врівноважена високою мораллю та емоційною доступністю до потреб народу.

Для досягнення максимального емоційного резонансу вербальної комунікації, вона інтегрується з невербальними та візуальними складовими

іміджу політика, забезпечуючи необхідну динаміку й виразність його публічного образу. Згідно з підходом Ф. Барановського, візуальний образ розглядається як комплекс взаємопов'язаних чинників, що включає базову фізичну присутність, яка охоплює зовнішній вигляд та харизму; дрес-код, що виступає ключовим елементом, який сигналізує про стиль, статус, професійність та індивідуальність; невербальну комунікацію, яка охоплює мову тіла, міміку та особливості голосу; стиль життя, що демонструє особисті хобі та інтереси як важливу частину візуальної ідентичності; і, нарешті, медіа-репрезентацію, яка посилює та транслює всі ці складові через традиційні ЗМІ та активну присутність у соціальних мережах [2, 41]. Вплинути на аудиторію також можливо через використання фізичного простору та дистанції під час комунікації. Ці невербальні сигнали відіграють роль ключових чинників у формуванні емоційної довіри та інстинктивного сприйняття політичного лідера. При цьому у процесі первинної оцінки образу лідера, мова тіла (кінесика) та фізична відстань (проксеміка), які він обирає, домінують над змістом його слів і формують основне ставлення до нього.

Крім безпосередньої фізичної привабливості, А. Клюковська зазначає вирішальну роль візуальних маркерів статусу та соціального капіталу політика. До першої групи належать коштовні елементи ділового образу – від одягу та прикрас до автомобілів. Друга група – коло його прихильників і опонентів. Для підтримки позитивного образу критично важливо, щоб у ЗМІ виступали особи, які підтверджують його ідеї та інтереси, тоді як наявність гострих критиків також формує сприйняття його політичної позиції [21, 92]. З психологічної перспективи, матеріальне оточення політика слугує символічним маркером, який прямо сигналізує про його статус та успіх, формуючи у масовій свідомості асоціації з компетентністю та владою. І, навпаки, якщо стиль життя політика помітно розходиться із цінностями, які він публічно транслює, це може викликати недовіру та скептичне ставлення до його образу.

Символічна складова є фундаментальною основою будь-якого політичного образу. Ефективність його впливу на політичну свідомість виборців прямо пропорційна глибині та релевантності того символічного навантаження, яке цей імідж несе [23, 128]. У сучасній політичній динаміці спостерігається тенденція, коли електорат фокусує свою увагу не так на політичній партії (її доктрині, інституційному авторитеті чи програмі діяльності), як на харизмі та поведінці її ключового лідера. У цьому контексті набуває особливого значення соціокомунікативна роль символу особи – іміджу-символу. Його визначальною характеристикою є здатність репрезентувати цілі соціальні групи або спільноти, до яких належить ця особа. Завдяки цьому символічному образу можуть бути означені як невеликі мікроколективи, так і великі культурні епохи з їхніми фундаментальними конфліктами та протистояннями [23, 132].

Символічний компонент політичного образу вважається найбільш абстрактним і культурно-детермінованим його елементом. Його головна функція полягає в апеляції до колективної пам’яті та соціальної ідентичності цільової аудиторії. Ця складова реалізується через проєктування на постать політика універсальних архетипів і стереотипів, які викликають сильний резонанс із глибинними психологічними потребами суспільства.

В умовах нинішніх суспільно-політичних викликів в Україні, відбулася актуалізація таких архетипів, як Воїн та Рятівник. Як слушно зазначає дослідниця А. Вайєр, проєктування архетипу Героя колективною свідомістю на конкретного політика функціонує як дворівневий механізм. По-перше, це є каталізатором формування іміджу, надаючи особі необхідного символічного значення. По-друге, що більш важливо, цей процес стає інструментом колективного інтуїтивного розуміння поточної суспільної ситуації. Відбувається делегування повноважень лідеру, завдяки чому інтуїтивне осмислення кризової ситуації опосередковано трансформується у реальні політичні дії та зміни [9, 178]. В умовах невизначеності та зовнішньої загрози (наприклад, воєнні конфлікти або економічні кризи), психіка індивіда

природно прагне до спрощення складної реальності. Це проявляється в механізмі делегування відповідальності за радикальне вирішення проблеми особі, яку суспільство сприймає як більш компетентну та здатну до лідерства. Формування цієї символічної складової посилюється через створення політичної легенди та біографічних міфів, що підкреслюють унікальність лідера. Додатково, використання асоціацій, партійної та державної символіки автоматично активує процес групової ідентифікації, забезпечуючи емоційну лояльність громадськості та відчуття колективної приналежності.

Отже, публічний образ сучасного політика давно вийшов за рамки суто зовнішніх характеристик, перетворившись на комплексний феномен, що поєднує об’єктивну істинність особистих рис лідера та цілеспрямоване моделювання певних якостей у свідомості мас. Інтерпретуючи це через призму драматургічної теорії Ірвінга Гофмана, політична діяльність є свідомою презентацією себе, де лідер виступає актором, який ретельно керує всіма елементами своєї поведінки на публічній арені. Успіх цього цілісного, конструйованого образу-уявлення прямо залежить від запобігання дисонансу між його «сценічним» образом та «залаштунковою» поведінкою. Недотримання цієї межі та викриття приватних розбіжностей із публічним фасадом стає ключовим ризиком, що призводить до швидкої втрати суспільної довіри [57].

Також слід коротко розкрити функції іміджу для кращого розуміння його дії. Імідж виконує важливу організаційну функцію, виступаючи як візуально-смисловий ідентифікатор політика в суспільно-політичному просторі. Він спрощує для виборців процес пізнавання та категоризації політичного суб’єкта, допомагаючи їм орієнтуватися у складному інформаційному потоці.

Функція переконання є стрижневою, адже імідж слугує інструментом цілеспрямованого впливу на свідомість аудиторії, формуючи необхідне ставлення, схвалення рішень та, зрештою, спонукаючи до бажаної

електоральної поведінки. Ефективний імідж досягає цього, проєктуючи на фігуру лідера такі якості, як компетентність, надійність та етична відповідність очікуванням.

На соціально-психологічному рівні імідж реалізує емоційну функцію, встановлюючи невербальний та психологічний зв'язок між політиком та його аудиторією. Він викликає симпатію, довіру та емоційний резонанс, що часто переважає раціональний аналіз програм. Цей зв'язок є основою для консолідуючої функції іміджу, який виступає об'єднуючим символом для формування групи підтримки, політичної партії або навіть нації. В умовах кризи, імідж здатний згуртувати суспільство навколо спільних цінностей та цілей. Функція виховання (або соціалізації) полягає у тому, що публічний образ лідера, який транслює певні моральні та етичні норми, слугує моделлю поведінки та впливає на формування політичної культури та цінностей громадян.

Створення цілісного та ефективного образу людини ґрунтується на двох ключових принципах, які визначають її успішну самопрезентацію. Насамперед, пріоритет надається ціннісній та технологічній функціям, що є основою формування індивідуального іміджу.

Ціннісна функція допомагає людині визначити власні внутрішні переконання, ідеали та моральні принципи, які вона бажає транслювати світу. Це своєрідний внутрішній стрижень, що надає образу щирості й глибини. Технологічна функція являє собою практичних інструментів і методів, що дозволяють ефективно передавати ці цінності через зовнішні атрибути: стиль одягу, манеру поведінки, риторику та комунікаційні стратегії [4; 23].

В результаті, такий підхід призводить до формування унікального й автентичного образу, що включає як особистісний, так і професійний аспекти, і дозволяє людині досягати своїх цілей з більшою впевненістю.

1.3 Чинники впливу на конструювання та сприйняття іміджу політичного діяча

Формування й просування політичного іміджу – складний і багатогранний процес, який вимагає від фахівців із зв'язків з громадськістю, психологів, політологів тривалої цілеспрямованої роботи. Суспільство сприймає політиків через призму їхнього іміджу, що формується на основі психологічних механізмів (емоційне сприйняття, когнітивні упередження, архетипи). У контексті сучасного інформаційного суспільства ця тема є важливою задля запобігання маніпуляціям, побудови ефективної та прозорої політичної діяльності, адаптованої до викликів цифрової епохи, серед яких поширення фейків та дезінформації, та формування критичного мислення серед виборців. Психологічні аспекти створення та управління іміджем політика в умовах цифровізації суспільства залишаються недостатньо дослідженими.

Відносини з аудиторією, громадськістю впливають на конструювання і дієвість іміджу політичних діячів. Розуміння психологічних механізмів формування іміджу політика сприяє ефективнішій організації виборчих кампаній та політичних комунікацій. В інтересах політика – встановлення постійного контакту з представниками громадськості, засобами масової інформації на основі використання широкого інформаційного потоку для створення потрібного іміджу. Останнє стає можливим, в тому числі, за рахунок використання потенціалу соцмереж, інтернету тощо.

Цифрові платформи та медіаресурси є ключовим каталізатором у процесі політичного іміджмейкінгу, оскільки вони посилюють або, навпаки, нівелюють психологічні характеристики лідера у свідомості громадськості. Їхня участь у формуванні політичного образу має кілька критичних вимірів:

– засоби масової комунікації перетворилися на інструмент гібридних конфліктів, які цілеспрямовано підривають авторитет окремих діячів, конструюють негативний образ політичних інститутів та провокують соціально-економічну напругу і фрагментацію суспільства;

– компетентне застосування психологічних механізмів впливу через медіа-канали дозволяє політичним суб’єктам формувати стійкий позитивний імідж як для внутрішньої аудиторії, так і на міжнародній арені;

– оскільки політичні процеси інтенсивно віртуалізуються, це призводить до експоненційного зростання інформаційних потоків про внутрішню ситуацію та діяльність еліт. Це вимагає від лідерів розробки комплексної інформаційної стратегії, що включає використання психотехнологій для захисту та збереження власної позитивної репутації в умовах постійного інформаційного тиску.

Конструювання іміджу політичного діяча є складним процесом, на який впливає низка об’єктивних та суб’єктивних чинників. Їх можна умовно поділити на внутрішні (пов’язані з особистістю самого політика) та зовнішні (що формуються соціально-політичним середовищем).

Ключовим елементом у формуванні іміджу є особистісний профіль політика та його об’єктивні якості. До цієї групи чинників входять базові риси характеру (харизма, цілеспрямованість, комунікабельність та емоційна стійкість), інтелектуальний рівень (освіченість та ерудиція), а також моральні принципи і дотримання етичних стандартів. Надзвичайно важливим є здатність лідера зберігати психологічну стійкість під час криз, що безпосередньо сприймається аудиторією через зовнішню атрибутику – манеру одягатися, міміку, жести та голос.

Проте, ці індивідуальні дані завжди фільтруються крізь соціально-політичний контекст, що формує призму оцінювання, яка визначається типом політичної системи (наприклад, демократична чи авторитарна), рівнем політичної культури суспільства, актуальними суспільними проблемами (війна, економічні негаразди чи соціальна нерівність) та системою цінностей і очікувань виборців.

Ефективна трансляція особистісних якостей політика в соціально-політичному контексті неможлива без комунікаційних факторів та належної організаційно-технологічної підтримки. Активне використання засобів

масової інформації, соціальних мереж та цифрових платформ є обов'язковою умовою сьогодення, що вимагає фахового застосування політичної реклами та PR-технологій. Також до інструментів конструювання іміджу політичного діяча додалися технології штучного інтелекту, які можуть бути використані як для підсилення іміджу, так і з метою дискредитації опонента. При цьому, якість іміджу прямо залежить від ефективності публічних виступів, участі у дебатах та інтерв'ю. З технологічного боку, успіх визначається професійною роботою іміджмейкерів, радників та PR-фахівців, а також наявністю необхідних ресурсів (фінансових, інформаційних, кадрових) та якістю розробленої стратегії й тактики політичної кампанії. Ці зусилля мають враховувати соціально-психологічні чинники: існування стереотипів та архетипів у масовій свідомості (наприклад, образ «лідера-національного захисника» або «реформатора»), рівень довіри до влади загалом, а також вплив чуток, пліток, фейкових новин та культурних і історичних традицій суспільства [31].

Із нещодавніх прикладів використання соціальних мереж та ШІ для формування потрібного образу можна відмітити відео, сгенеровані штучним інтелектом, у якому Дональд Трамп зображений як «King Trump», який з гелікоптера скидає бруд на протестувальників Для широкої громадськості цей епізод став черговим доказом провокативного стилю комунікації Трампа. Багато американських медіа – зокрема The Guardian і The Atlantic [54] – охарактеризували ролик як принизливий і деструктивний, оскільки він висміює право на протест та пропагує ідею домінування замість діалогу. Візуальна мова відео, що використовує агресивну символіку, сприймається як прояв неповаги до демократичних цінностей і громадянського суспільства, що негативно вплинуло на імідж політика серед поміркованих виборців та міжнародної спільноти.

Водночас, для прихильників Трампа відео стало черговим підтвердженням його сміливої та нешаблонної поведінки. У консервативному електоральному середовищі така провокація сприймається

як вияв сили та самостійності – лідер, який не боїться висміяти опонентів і діяти всупереч суспільним очікуванням. Це дозволило зміцнити ядро його підтримки та підвищити впізнаваність у соціальних мережах завдяки вірусності контенту.

Крім внутрішніх чинників, формування іміджу не може ігнорувати зовнішньополітичний та міжнародний контекст. На сприйняття політичного лідера істотно впливає ставлення міжнародної спільноти, що є особливо критичним в умовах зовнішньополітичної напруги (війни, конфліктів, інтеграційних процесів). Успіх лідера часто корелює з його здатністю підтримувати та посилювати міжнародну репутацію держави, яку він представляє. Таким чином, імідж політика функціонує як синергетичний продукт усіх перелічених внутрішніх та зовнішніх чинників, де недооцінка хоча б одного з них може призвести до стратегічного провалу.

Соціально-психологічні чинники відіграють роль ключових посередників у процесі засвоєння політичного іміджу масовою свідомістю. Вони функціонують як механізми, що формують фінальну інтерпретацію публічного образу, роблячи цей процес не прямолінійним, а глибоко опосередкованим.

Насамперед, на сприйняття іміджу впливають індивідуально-психологічні чинники, пов’язані з особливостями психіки конкретного реципієнта. Внутрішні установки, цінності та потреби індивіда функціонують як вибіркові фільтри, які зумовлюють суб’єктивну інтерпретацію будь-якої інформації, що стосується політичного образу. Механізм когнітивного дисонансу відіграє тут ключову роль: він спонукає виборця ігнорувати або раціоналізувати негативні дані про політика, коли його образ вже інтегрований у власну ціннісно-світоглядну систему. У цьому випадку індивід прагне підтримати внутрішню узгодженість, фактично захищаючи не фігуру політика, а власну ідентичність чи вже прийняте рішення.

Сприйняття політичного діяча також обов’язково відбувається крізь призму вже сформованих соціальних стереотипів та політичних орієнтацій

суспільства (наприклад, колективне уявлення про «сильного лідера» чи «технократа»). Ці уявлення виступають як базові когнітивні рамки, які опосередковують сприйняття іміджу сучасного політика, визначаючи межі його успіху або несприйняття. Імідж, який узгоджується з панівними стереотипами, здається більш переконливим і не зустрічає значного опору. Однак, у випадках суспільно-політичних криз, коли очікування суспільства радикально змінюються, виникає гостра потреба в оперативній корекції стереотипів і швидкій іміджевій трансформації лідера.

У сфері електоральних уподобань індивіди схильні проєктувати на фігуру політика власні психологічні потреби у безпеці, стабільності та справедливості. Отже, успішний імідж функціонує не стільки як об'єкт раціонального схвалення, скільки як каталізатор емоційного зв'язку та глибинної довіри, оскільки він влучно резонує з цими потребами. Як яскравий приклад цього механізму слугує імідж чинного Президента України Володимира Зеленського. Його риторика та візуальні образи (зокрема, постійний військовий стиль одягу та регулярна присутність у кризових точках) свідомо спрямовані на те, щоб задовольнити гостру суспільну потребу у захисті та впевненості в часи війни і турбулентності. Така комунікаційна стратегія підтримує образ Верховного Головнокомандувача, який розділяє небезпеку зі своїми громадянами, що є ключовим джерелом непохитної довіри населення.

Аналіз динаміки підтримки Президента України В. Зеленського слугує яскравим індикатором колективного сприйняття та рівня довіри в умовах його поточної каденції. Як свідчать вересневі дані Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) за 2025 рік, поточний показник довіри складає 59%, при цьому 34% респондентів висловили свою недовіру. Науковці наголошують, що ці цифри слід оцінювати в історичній перспективі: хоча нинішній рівень перевищує показники лютого 2022 року (37%), він значно поступається піковому значенню 90%, зафіксованому на старті повномасштабного вторгнення [17]. Така сильна підтримка на початковому

етапі війни пояснюється ідеальною відповідністю іміджу чинного глави держави соціальним експектаціям суспільства, яке гостро потребувало безпеки та захисту. Президентський образ успішно резонував із цією колективною проєкцією, забезпечуючи максимальний емоційний зв'язок та ідентифікацію під час фази гострої кризи. Однак, поступове зниження довіри свідчить про корекцію соціальних стереотипів та зменшення інтенсивності емоційної проєкції. У міру адаптації суспільства до тривалої війни, очікування від лідера зміщуються від суто захисної функції до запитів на ефективне державне управління, справедливість рішень та соціально-політичний розвиток. Зростання частки недовіри відображає відновлення критичного ставлення до іміджу, що є природним процесом після періоду шокової консолідації.

Також, враховуючи зазначений приклад, можна відмітити важливість соціологічних опитувань як способу вимірювання довіри населення та ідентифікації актуалізованих суспільних очікувань й архетипів. Згідно з думкою Е. Слободянюк, результати соціологічних замірів є стратегічним інструментом в іміджмейкінгу, що надають можливість оптимізувати публічний образ реального кандидата, наближаючи його до суспільно бажаного ідеалу навіть у випадках значної невідповідності. Опитування також використовуються для тонкої корекції очікувань самого електорату. У крайніх випадках, отримані дані стають архітектурною основою для конструювання абсолютно нового політичного лідера, який цілеспрямовано втілюватиме актуалізовані електоральні запити та бажання [42, 56].

Другим значущим блоком чинників є соціальна та групова динаміка, яка визначає індивідуальне сприйняття через вплив соціального оточення та групової ідентичності. Підтримка певного політичного діяча часто є актом соціальної ідентифікації особи з конкретною етнічною, регіональною чи політичною спільнотою. У цьому контексті, імідж, який чітко репрезентує приналежність до «своєї» групи, як правило, отримує позитивну інтерпретацію, тоді як образ «чужого» викликає переважно негативну

реакцію. До 2014 року цей механізм особливо яскраво проявлявся у політичних кампаніях в Україні, де відбувався виразний регіональний поділ між лідерами «сходу» та «заходу». Політичні сили використовували такі маркери регіональної ідентичності, як питання інтеграційного вектору (ЄС/НАТО проти Митного союзу), мовна політика (українська проти російської як другої державної) та економічні пріоритети (соціальні гарантії проти реформ). Це дозволяло політикам, з одного боку, ефективно позиціонувати свій імідж під запити цільової аудиторії, а з іншого – призводило до глибокої поляризації суспільства навколо ключових національних питань.

На формування ставлення до політичного лідера впливає соціальний механізм підтвердження, зокрема, схвалення з боку близьких формує позитивну прихильність та знижує необхідність у критичному аналізі його образу. Водночас, активується феномен конформізму, адже існує ймовірність, що індивід замовчуватиме власну думку і підтримуватиме політичний вибір більшості, керуючись страхом бути відторгнутим своїм оточенням через висловлення альтернативних поглядів. Ця тенденція посилюється, коли домінуюча позиція щодо політика популяризується засобами масової комунікації. Медіа створюють ілюзію масової підтримки та нейтралізують альтернативні погляди. У результаті, формується враження стійкого, позитивного та загальновизнаного іміджу, незалежно від того, чи відповідає цей образ реальному рівню суспільної підтримки.

Комунікаційно-медійні чинники, що генеруються медіа-середовищем (включно із ЗМІ та соціальними мережами), відіграють вирішальну роль у визначенні швидкості та формату впливу іміджу на масову свідомість. Соціальні мережі зумовлюють постійну динаміку образу та миттєву реакцію на події. Якщо політик не здатний швидко коригувати свій імідж у відповідь на кризові ситуації, це може спричинити неконтрольований когнітивний дисонанс серед виборців і, як наслідок, швидку делегітимізацію його фігури.

Крім того, важливе значення має оточення: місця, обрані для публічної появи, слугують для доповнення образу, посилюючи комунікативний меседж. Самі медіа, використовуючи такі інструменти, як колір, світло та контекстуалізація інформації, створюють візуальний фокус, акцентуючи увагу на певних рисах політика для цілеспрямованого сприйняття його іміджу [31].

Отже, конструювання іміджу політичного діяча є складним багаторівневим процесом, у якому поєднуються особистісні характеристики лідера, соціально-політичний контекст та вплив медіасередовища. Внутрішні чинники – риси характеру, комунікативні здібності, компетентність, моральні принципи та психологічна стійкість – визначають базову привабливість політика та створюють фундамент його публічного образу. Проте ці індивідуальні властивості завжди сприймаються крізь призму зовнішніх обставин: політичної ситуації в країні, рівня довіри до влади, суспільних очікувань, стереотипів і архетипів, що вже існують у масовій свідомості.

Зростання ролі цифрових медіа, соціальних мереж та штучного інтелекту значно підсилює вплив психологічних механізмів на формування іміджу. Медіапростір може як зміцнити позиції лідера, так і призвести до його дискредитації через інформаційні атаки, фейки або маніпулятивні візуальні матеріали. Психологічні чинники, як то когнітивні упередження, ефект групової належності, конформізм, потреба у безпеці та ідентичності, визначають, як саме виборець інтерпретує політичний образ. Успішний політичний імідж формується тоді, коли він узгоджується з домінантними суспільними настроями, відповідає актуальним потребам аудиторії та адаптується до інформаційних викликів цифрової епохи. У підсумку, ефективність іміджу є результатом синергії особистісних, соціально-психологічних, комунікаційних і технологічних чинників, і недооцінка будь-якого з них може стати ключовою причиною втрати підтримки та легітимності.

РОЗДІЛ 2
ЕМПІРИЧНЕ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІМІДЖЕВИХ СКЛАДОВИХ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА

2.1 Організаційно-методичні засади та психодіагностичне забезпечення емпіричного дослідження

Висвітлені у попередньому розділі теоретичні засади дослідження політичного іміджу становлять основу для подальшого емпіричного вивчення соціально-психологічних чинників, що впливають на формування образу сучасного політика у суспільній свідомості.

Емпіричне дослідження проводилося у кілька етапів (організаційно-підготовчий, діагностичний та аналітичний) шляхом онлайн-анкетування. Основним психодіагностичним інструментом була розроблена анкета, яка поширювалася через Google-форму https://forms.gle/FugjhnXnuRbrdLeW9 (Додаток А).

Вибірку дослідження склали респонденти, підібрані за принципом репрезентативності з урахуванням основних соціально-демографічних характеристик. Загальна кількість учасників становила 69 респондентів, серед яких 68,1% жінок та 31,8% чоловіків. Віковий діапазон респондентів коливався від 18 до 68 років, що дозволило охопити як молодь, так і представників зрілих вікових груп. За рівнем освіти переважали особи з вищою та неповною вищою освітою (загалом 63,2%), науковим ступенем 17,6%, що забезпечує достатній рівень усвідомленості відповідей і здатність до рефлексії. Сформована структура вибірки забезпечила високий рівень репрезентативності, що дозволило отримати достовірні емпіричні дані стосовно психологічної сутності досліджуваного феномену. Зокрема, такий її склад уможливив аналітичне простеження впливу вікових, гендерних та освітніх детермінант на кінцеві результати дослідження.

У процесі дослідження як фундаментальні теоретичні методи були використані аналіз, синтез, структурно-функціональний, узагальнення та порівняння. Аналіз наукової літератури, зокрема у сферах політичної психології, іміджмейкінгу та кризових комунікацій, дозволив розчленувати об'єкт дослідження – імідж політика – на його складові (візуальний, вербальний, ціннісно-емоційний) для їхнього детального вивчення та виявлення існуючих теоретичних прогалин. Методом синтезу було здійснено інтеграцію отриманих аналітичних даних, що дозволило сконструювати власну робочу модель структури іміджу в умовах військової кризи та верифікувати гіпотезу про домінування афективних чинників.

Узагальнення забезпечило систематизацію емпіричних висновків та їхнє співвіднесення з теоретичними концепціями, а порівняння застосовувалося для встановлення динаміки та трансформації іміджевих складових лідерів у мирний час та в умовах кризи, що критично важливо для обґрунтування наукової новизни. Таким чином, комплексне застосування цих методів забезпечило наукову глибину, логічну послідовність та методологічну стійкість проведеного дослідження.

Застосування структурно-функціонального методу є методологічно необхідним для аналізу іміджу сучасного політика як соціально-психологічної системи, що дозволяє вийти за межі простого опису характеристик. На першому етапі здійснюється структурний аналіз, який розкладає імідж на взаємопов’язані елементи (емоційно-ціннісний, раціонально-професійний, візуальний), вивчаючи їхню ієрархію та зв'язок у сприйнятті цільових аудиторій. Наступний функціональний аналіз дозволяє визначити, які саме завдання вирішує цей імідж для політичної системи, особливо в умовах кризи, де його роль зростає до рівня критичної функції. Зокрема, дослідження фокусується на інтеграційній, легітимаційній та мобілізаційній функціях, які позитивний імідж забезпечує для підтримки соціальної єдності та законності рішень влади. Таким чином, структурно-функціональний метод надає логічну основу для верифікації гіпотези,

пояснюючи, чому емоційно-ціннісний компонент стає провідним фактором успіху, оскільки саме він найбільш ефективно виконує життєво важливі для системи функції довіри та згуртування в умовах зовнішніх викликів.

Гіпотеза дослідження: передбачається, що емоційно-ціннісний компонент політичного іміджу має вирішальний вплив на його сприйняття суспільством, особливо в умовах військової кризи. Саме афективні чинники (довіра, почуття захищеності, патріотичне піднесення, емпатія) визначають рівень привабливості політика та ефективність його комунікації більше, ніж раціонально-професійні характеристики (компетентність, досвід, інтелектуальні здібності). Інакше кажучи, імідж сучасного політика формується не стільки через логічне переконання, скільки через емоційно-психологічний резонанс із громадянами, що забезпечує довіру, легітимність і соціальну згуртованість у кризовий період.

Мета емпіричного дослідження: перевірка гіпотези про вплив певних соціально-психологічних факторів на сприйняття іміджу політика.

Завдання дослідження:

– кількісно оцінити основні іміджеві складові, визначити їх значущість у сучасних умовах воєнного стану;

– виявити психологічні характеристики та архетипи, які найбільш асоціюються з високим рівнем довіри до сучасного українського політичного лідера;

– встановити зв’язок між високим індексом емоційно-ціннісної складової іміджу та високим рівнем довіри населення і готовності підтримати політичні рішення (легітимність);

– визначити значущість емоційних факторів у порівнянні з раціональними щодо формування позитивного ставлення та соціальної згуртованості;

– проаналізувати вплив комунікаційних каналів (зокрема, соціальних мереж) на посилення сприйняття саме емоційно-ціннісних компонентів іміджу в умовах інтенсивного інформаційного потоку;

– ідентифікувати механізми «раціоналізації емоційно обумовленого рішення» (когнітивний дисонанс), які виборці використовують для підтримки іміджу лідера всупереч критичним фактам;

– простежити вплив соціально-демографічних чинників на домінування емоційного чи раціонального сприйняття іміджу у різних соціальних групах.

Емпіричне дослідження проводилося у декілька етапів, протягом яких було здійснено добір та обґрунтування комплексу методів, спрямованих на всебічне вивчення соціально-психологічних чинників формування політичного іміджу.

На першому етапі, організаційно-підготовчому, спираючись на теоретичний аналіз наукових джерел, була розроблена анкета дослідження, окреслено досліджувану вибірку, визначено структуру, складові та особливості феномена політичного іміджу, а також уточнено критерії його оцінювання.

На другому етапі – діагностичному – здійснювалося емпіричне вивчення поглядів громадян на образ сучасного політика, використовуючи анкетування як основний метод збору даних. Анкетування використовувалося з метою вивчення уявлень респондентів про основні складові позитивного іміджу сучасного політика, зокрема його моральні, комунікативні, професійні та емоційно-поведінкові характеристики. Анкета складалася з кількох блоків питань: 1) соціально-демографічні характеристики респондентів; 2) блок питань щодо загальної оцінки іміджу політичного діяча; 3) сприйняття особистісних, професійних та символічних складових іміджу політика; 4) чинники впливу на сприйняття іміджу політика. Також містила як закриті, так і відкриті запитання, що дало можливість поєднати кількісний та якісний аналіз даних. Закриті запитання дозволяли оцінити значущість певних характеристик політика, тоді як відкриті – сприяли глибшому розумінню емоційного ставлення респондентів до політичних фігур і медіа-образів.

На аналітичному етапі дослідження отримані результати були піддані кількісному та якісному аналізу, що дозволило виявити домінантні риси та емоційно-смислові характеристики політичного іміджу. Такий підхід забезпечив можливість здійснити порівняльний аналіз виявлених тенденцій і сформулювати висновки щодо психологічних механізмів його формування у масовій свідомості. Застосування вдало побудованого анкетування забезпечило комплексне вивчення як суспільного сприйняття, так і репрезентації іміджу політика, що дало змогу зробити висновки про соціально-психологічні механізми його конструювання.

Емпірично доведено та кількісно підтверджено, що емоційні та ціннісні складові іміджу мають більший вплив на формування позитивного ставлення та електоральної поведінки громадян України в сучасних умовах, ніж його формальні професійні якості.

Також визначено специфіку впливу сучасних комунікативних каналів, зокрема соціальних мереж, на посилення впливу саме емоційно-ціннісних компонентів, що дає змогу прогнозувати ефективність медіа-стратегій політиків.

2.2 Аналіз та інтерпретація результатів вивчення соціально-психологічних детермінант іміджевих характеристик політичного суб'єкта

В контексті досліджуваної теми необхідно здійснити комплексний аналіз і ґрунтовну інтерпретацію емпіричних результатів, отриманих у процесі вивчення соціально-психологічних чинників, що визначають іміджеві характеристики сучасного політика. Метою є кількісна верифікація висунутої гіпотези про домінування емоційно-ціннісних складових у сприйнятті політичного образу над його раціонально-професійними якостями в умовах кризового періоду. Основна увага буде зосереджена на виявленні психологічних механізмів формування довіри, а також на диференціації

впливу соціально-демографічних чинників на сприйняття іміджу. Інтерпретація отриманих даних дозволить не лише підтвердити теоретичні положення, а й окреслити специфіку конструювання ефективного образу політичного лідера в сучасному українському контексті.

У першому блоці анкети були виявлені соціально-демографічні характеристики респондентів. Вибірка дослідження (N=69) характеризується виразним гендерним дисбалансом із домінуванням жінок (68,1%) над чоловіками (31,9%), що є типовим для соціально-психологічних опитувань. Цей фактор необхідно враховувати, оскільки він може посилювати репрезентацію емоційно-етичних критеріїв оцінювання іміджу (комунікативність, довіра) над раціональними (рішучість, компетентність). У віковому складі спостерігається збалансованість із найбільшою часткою молоді (18–25 років, 36,2%) та активного середнього віку (36–45 років, 27,5%), що дає змогу порівняти особливості сприйняття іміджу різними поколіннями.

Освітній профіль демонструє високу гомогенність, що є важливим чинником для інтерпретації когнітивних процесів. Домінування осіб із вищою освітою (38,6%) та науковим ступенем (18,6%) свідчить про те, що понад половина (57,2%) учасників мають глибоку теоретичну підготовку, що зумовлює очікування підвищеної критичності, свідомості та раціоналізації у їхньому ставленні до іміджевих технологій. Значну частку також становлять респонденти з незакінченою вищою освітою (24,6%), які, ймовірно, вже володіють розвиненими навичками критичного мислення. Сукупно, частка осіб із середньою (10,1%) та професійно-технічною (8,7%) освітою є мінімальною

Географічний аналіз підтверджує високий рівень урбанізованості вибірки, оскільки майже 90% учасників проживають у великих та середніх містах. Регіональний розподіл зафіксував концентрацію аудиторії на Півдні України (75,4%). Хоча це обмежує екстраполяцію до усереднених національних тенденцій, цей географічний акцент є цінним для аналізу

сприйняття політичного іміджу в урбанізованому, інформаційно відкритому середовищі, що перебуває під впливом регіональної специфіки та безпекових викликів. Щодо політичної орієнтації, вибірка є поліваріантною та високосвідомою, з провідними, майже ідентичними частками лібералів (26,1%) та соціально орієнтованих (26,1%) груп. Така ідеологічна рівномірність дозволяє здійснити мультиплікативний аналіз того, які складові іміджу (емоційні чи раціональні) здатні резонувати одночасно з різними ціннісними системами, що є ключовим для розуміння ціннісно-обумовленої критичності у сприйнятті політичних лідерів.

Другий блок анкетування був присвячений загальній оцінці іміджу політичного діяча. Аналіз оцінки важливості елементів іміджу для формування довіри до політика емпірично виявив абсолютне домінування морально-етичних та когнітивних критеріїв над зовнішніми та емоційними. Першочергове значення для аудиторії мають такі фактори, як чесність, порядність (81,2%) та освіченість, компетентність (81,2%), які розділили перше місце. Це свідчить про гострий суспільний запит на збалансоване поєднання високої етики та професіоналізму лідера. Надійність, виражена у дотриманні обіцянок (78,3%), посідає третє місце, що підкреслює роль відповідальності та передбачуваності у довгостроковій довірі (Рис. 2.1.).



Рисунок 2.1 – Загальна оцінка іміджу політичного діяча

Серед інших вагомих факторів виділяється здатність до діалогу з людьми (60,9%), що вказує на високий запит на відкритість, емпатію та комунікабельність. Такі ціннісні та політичні фактори, як патріотизм (43,5%) та політичний досвід (44,9%), отримали середньо-високі оцінки. Примітно, що досвід поступається компетентності, що може свідчити про пріоритет поточної здатності вирішувати проблеми над минулими заслугами. Фактори екстер'єру та медіатехнологій виявилися найменш значущими: Харизма (30,4%) та ораторські здібності (31,9%) є лише допоміжними елементами, тоді як використання сучасних медіа (10,1%) і зовнішній вигляд (15,9%) мають мінімальний вплив на рівень довіри.

Отримані дані частково спростовують гіпотезу про домінування емоційних факторів, оскільки фундаментом довіри є раціонально-ціннісний стрижень іміджу (чесність, компетентність). Однак, вони підтверджують, що у кризовий період електорат вимагає компенсації через моральну надійність та професійну ефективність. Емоційні та комунікативні складові (діалог, харизма) є важливими для посилення цього фундаменту, але не можуть його замінити.

Емпіричний аналіз показав суттєве домінування емоційно-ціннісних факторів у формуванні довіри, що підтверджує ключову гіпотезу дослідження. Аудиторія демонструє високий запит на автентичність та емпатію. Абсолютна більшість респондентів погоджується (63,7% сукупно) з твердженням: «Мені важливо, щоб політик демонстрував щиру емпатію та розділяв мої переживання». Це підкреслює важливу роль емоційного зв’язку та здатності лідера до співпереживання в умовах соціальної травматизації.

Понад дві третини учасників схильні підтримувати (66,7% сукупно) політика, чий «стиль життя та цінності (сім’я, віра, погляди) співпадають з моїми». Це вказує на те, що ціннісна ідентичність (ментальна близькість) є сильним фільтром підтримки, що резонує з консолідуючою функцією іміджу.

Також спостерігається висока чутливість до нещирості: 79,7% респондентів відчувають недовіру до політика, чий імідж здається «надто

відшліфованим чи неавтентичним». Цей результат підкреслює гострий суспільний запит на автентичність та щирість, що стало захисною реакцією на розчарування у традиційних, «штучних» елітах.

Оцінка співвідношення між образами «людини з народу» та «професіонала» є важливим питанням дослідження, що дозволяє уточнити ієрархію пріоритетів виборців щодо соціальної близькості та формальної компетенції політичного лідера. Респонденти демонструють явний пріоритет на користь образу «свого» (людина з народу, близька за походженням) над образом «професіонала». Сукупно 58% учасників значною мірою погоджуються з цим твердженням, що підтверджує, ментальна близькість та соціальна ідентичність є важливішими для формування первинної довіри, ніж формальні професійні ознаки, такі як досвід.

Хоча значна частка респондентів обрала нейтральну позицію (29%), понад третина (39,1% сукупно) визнає, що якщо політик викликає сильні позитивні емоції (надія, впевненість), вони менше уваги звертають на його досвід. Цей результат ілюструє психологічний механізм раціоналізації емоційного рішення, коли сильний емоційний резонанс може тимчасово нівелювати раціональні критерії оцінки.

Аналіз відповідей на відкрите питання «Коротко опишіть ідеальний образ сучасного політика» демонструє консолідований суспільний запит, у якому домінують три групи характеристик: морально-етичні, професійно-когнітивні та ціннісно-патріотичні. Емпірично підтверджується, що ідеальний лідер сприймається як багатогранна фігура, де мораль і компетентність є невіддільними.

Фундаментальні морально-етичні якості є домінуючим запитом суспільства до ідеального політичного діяча, що відображає гостру потребу в надійності та прозорості політичної еліти. Ця категорія є найбільш згадуваною, включаючи такі ключові дескриптори, як чесність (як найбільш пріоритетна характеристика), порядність, відповідальність, справедливість та людяність. Більше того, респонденти вимагають чіткої діяльнісної етики, що

проявляється у запиті на дотримання обіцянок та прозору репутацію з нульовою толерантністю до корупції. Ідеальний політик сприймається як фігура служіння, яка «готова служити народові поза власним «Я» та «щиро вболіває за долю своєї країни, а не свій рейтинг». Це підтверджує, що в умовах кризи моральна бездоганність є першочерговою психологічною основою для формування довіри.

Другою за значущістю категорією в ідеальному образі політика є високі професійні та когнітивні якості, причому фокус зміщений зі звичайного «досвіду» на ефективну компетентність для вирішення кризових завдань. Респонденти висувають жорсткі вимоги до освіченості/вищої освіти, професіоналізму та інтелекту лідера. Високо цінується не просто наявність знань, а практична ефективність, що виражається у стратегічному баченні, наявності чіткої мети та вмінні приймати рішення на користь більшості громадян. Додатково, важливим індикатором професіоналізму вважається кадрова політика лідера, а саме його здатність формувати чесну, сильну команду та підбирати до неї виключно компетентних фахівців.

У контексті емоційно-ціннісної сфери, ідеальний образ політика відображає психологічний запит на ідентифікацію та емоційний резонанс з лідером. Ключовим ціннісним стрижнем є патріотизм/державність і національна свідомість, що є необхідними атрибутами в умовах сучасних викликів. Одночасно існує сильний попит на емоційну сферу лідера, що виражається у вимозі респондентів щирості, емпатії, врівноваженості та харизматичності, підкреслюючи, що політик має «вміти слухати проблеми, про які каже народ». Цей запит на емоційний зв’язок матеріалізується в образі «свого», який має бути «живою людиною» з сильною енергетикою та прозорою репутацією. Ідеальний лідер сприймається як реалізована особистість (наприклад, у бізнесі), що має сильну команду і керується не власними амбіціями, а бажанням залишити після себе нематеріальну спадщину, що забезпечує ціннісну близькість із виборцями.

У третьому блоці опитування досліджувалося сприйняття особистісних, професійних та символічних складових іміджу політика. Було відмічено домінування аудіовізуальних каналів сприйняття. Аналіз важливості візуальних та комунікативних складових іміджу чітко засвідчує пріоритет «живого» людського елемента та якості комунікації над зовнішньою атрибутикою та технологічними каналами. Найважливішою складовою є голос та манера говорити (інтонація, тембр), яку обрали 73,9% респондентів. Це підтверджує, що аудиторія вбачає в цих елементах ключові психологічні індикатори щирості та впевненості лідера. Друге місце з невеликим відривом посідають невербальні сигнали (міміка, жести, мова тіла), які важливі для 63,8% опитаних. Таке домінування вербальної та невербальної комунікації підкреслює, що для виборців мова тіла є важливим фільтром автентичності, що дозволяє верифікувати емоційну узгодженість повідомлення.

Натомість, інші фактори, які часто вважаються ключовими в PR-кампаніях, оцінені як менш значущі для сприйняття. Зовнішній вигляд політика (охайність, стиль одягу) важливий для 59,4% учасників, що вказує на його роль як чинника першого враження та відповідності статусу, але він поступається комунікативним навичкам. Використання сучасних медіа (соцмережі, відеозвернення) отримало підтримку лише 39,1% респондентів, що підтверджує висновки попереднього аналізу: канал комунікації є другорядним порівняно зі змістом та якістю емоційно-ціннісного повідомлення, яке транслюється через голос і жести. Найменш важливим елементом є здатність політика використовувати символи або бренди (27,5%), що може свідчити про втому суспільства від абстрактної символіки та прагнення до прямого, не опосередкованого людського зв’язку.

Наступний аналіз, що базується на представленій гістограмі, спрямований на емпіричне визначення раціонально-когнітивного компонента ідеального політичного іміджу через встановлення ієрархії найбільш значущих професійних якостей лідера (Рис. 2.2.).

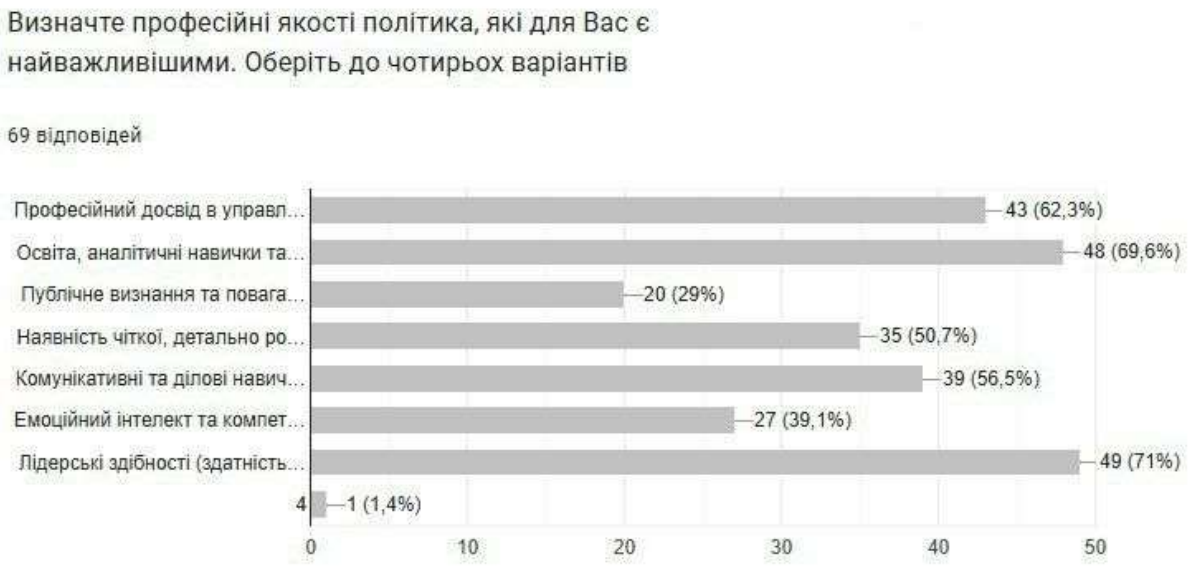


Рисунок 2.2 – Ранжування професійних якостей політика

Пріоритети респондентів щодо професійних якостей політика чітко засвідчують домінування лідерських та когнітивних здібностей над формальним досвідом. Найважливішим фактором є лідерські здібності (здатність об’єднувати), які обрав 71% аудиторії. Цей високий показник свідчить про сильний суспільний запит на консолідуюче керівництво та ефективне вирішення кризових ситуацій. На другому місці знаходиться освіта, аналітичні навички та критичне мислення (69,6%). Таке подвійне домінування – лідерства та інтелектуальної підготовки – підтверджує, що для вибірки з високим освітнім рівнем ідеальний політик є насамперед стратегом і мислителем, а не просто функціонером.

Інші важливі професійні якості отримали дещо нижчі, але вагомі оцінки. Професійний досвід в управлінні (62,3%) залишається важливим, але поступається актуальним аналітичним здібностям та лідерству, підтверджуючи, що поточна ефективність цінується вище, ніж минулі заслуги. Комунікативні та ділові навички (56,5%) також є значущими, оскільки виступають інструментом реалізації стратегічних рішень. Чинники емоційного інтелекту (39,1%) та публічного визнання (29%) є другорядними, що свідчить про пріоритет внутрішньої ефективності та інтелектуальної

спроможності політика над його зовнішньою популярністю чи набутою публічною повагою.

Цікаві дані були отримані з питання стосовно того, які архетипічні образи політичного лідера найбільше імпонують респондентам (Рис. 2.3.).

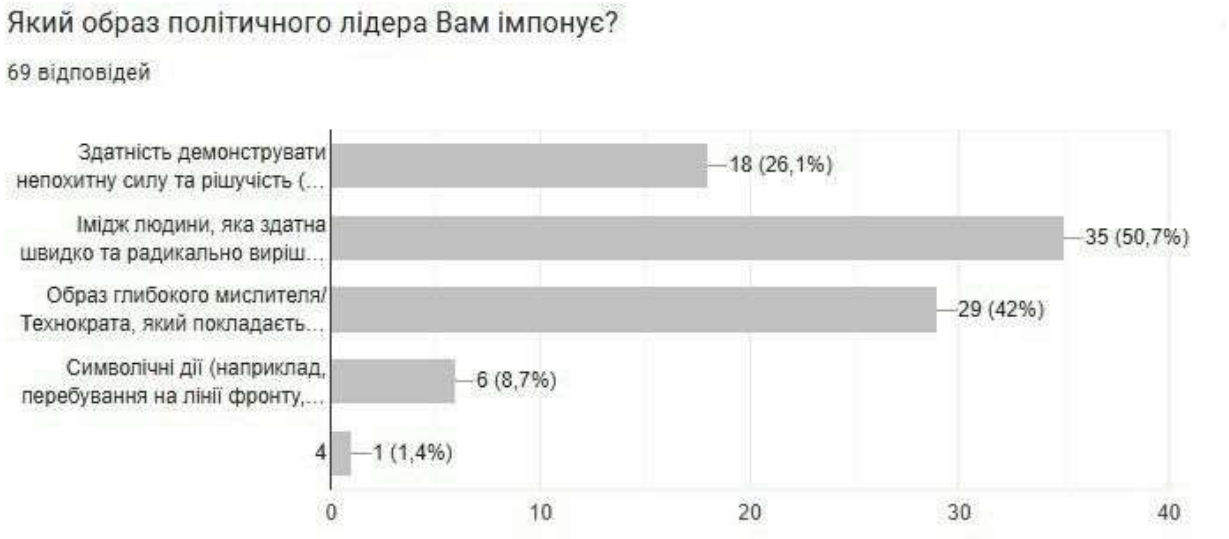


Рисунок 2.3 – Домінуючі іміджеві архетипи політичного лідера

Результати чітко демонструють пріоритет ефективності, швидкості дій та інтелектуальної глибини над зовнішньою демонстрацією сили чи символічними діями. Найбільшу підтримку отримав імідж людини, яка здатна швидко та радикально вирішувати проблеми. Цей образ відповідає архетипу «Рятівника» або «Кризового менеджера» і є психологічним наслідком соціальної травматизації. Респонденти шукають лідера, який здатен миттєво відновити контроль і забезпечити безпеку, що є ключовим у сучасних умовах.

Другий за значущістю є образ глибокого Мислителя/Технократа, який покладається на факти і стратегії. Це свідчить про те, що швидкість рішень має бути підкріплена інтелектуальною базою та раціональністю. Аудиторія цінує не лише швидкість, але й якість, обґрунтованість та стратегічний підхід до вирішення проблем.

Здатність демонструвати непохитну силу та рішучість має меншу підтримку, ніж ефективність (50,7%) та інтелект (42%). Це вказує на те, що зовнішній прояв сили цінується менше, ніж результативність її застосування. Для аудиторії важлива не стільки агресивна демонстрація, скільки функціональна рішучість у досягненні цілей.

Найменшу підтримку отримали символічні дії (наприклад, перебування на лінії фронту). Цей низький показник (8,7%) підтверджує висновки попередніх аналізів про те, що довіра не формується на основі зовнішніх символів чи медіа-атрибутики. Суспільство вимагає реальних результатів та компетентності (архетипи «Рятівника» та «Технократа»), а не лише ефектної презентації.

Останній блок питань спрямований на визначення чинників впливу на сприйняття іміджу політика. Розглядаючи ефективність використання соціальних мереж політиками для комунікації з громадськістю, можна відмітити відносно високе, але помірковане визнання їхньої ефективності. Найбільша частка респондентів (47,8%) вважає використання соцмереж скоріше ефективним. Це свідчить про те, що аудиторія визнає потенціал цифрових каналів як необхідного інструментарію в сучасній політиці. Сукупно, майже 60% опитаних (47,8% + 11,6%) оцінюють комунікацію як ефективну чи скоріше ефективну, що підтверджує інструментальну цінність соцмереж.

Незважаючи на загальне визнання, лише 11,6% вважають використання соцмереж дуже ефективним. Це вказує на те, що справді високоякісна та психологічно резонансна цифрова комунікація є рідкісним явищем. Водночас, 17,4% вважають використання скоріше неефективним, а 23,2% займають нейтральну позицію. Такий розподіл демонструє обережний оптимізм аудиторії, яка є критичною до формалізму та низької автентичності. Психологічно це означає, що соціальні мережі сприймаються як канал, ефективність якого залежить не від його присутності, а від здатності політика

транслювати ключові якості, що цінуються (чесність, емпатія) через цей цифровий простір.

В контексті попереднього питання було також визначено, які канали інформації є найважливішими для отримання відомостей про політиків для розуміння медійного ландшафту сприйняття політичного іміджу. Респонденти могли обрати не більше трьох варіантів (Рис. 2.4.).

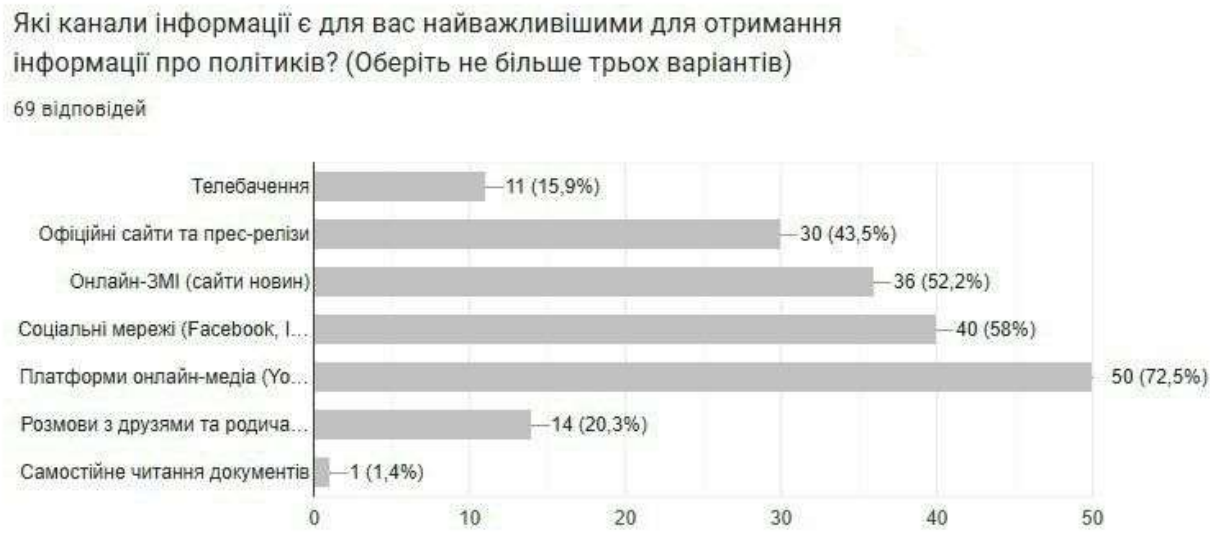


Рисунок 2.4 – Ранжування каналів інформації про політиків

Аналіз найважливіших каналів інформації засвідчує перевагу цифрового середовища та персоналізованої комунікації над традиційними джерелами. Абсолютним лідером є платформи онлайн-медіа (YouTube, Telegram), які обрали 72,5% респондентів. Це підтверджує зміну парадигми споживання інформації: аудиторія надає перевагу динамічному відеоконтенту та швидкому доступу, що створює високу вимогу до візуальної та вербальної автентичності політика. Другим за значущістю каналом є соціальні мережі (Facebook, Instagram) з показником 58%. Їхня важливість полягає у можливості прямої, двосторонньої комунікації та створенні ілюзії близькості до політичного діяча. Онлайн-ЗМІ (сайти новин) посідають третє місце з 52,2%, що підкреслює загальну залежність вибірки від цифрових джерел для отримання новин.

Традиційні та формальні канали значно поступаються цифровим, що відображає структурні зміни у медіаландшафті. Офіційні сайти та прес-релізи важливі лише для 43,5% респондентів, вказуючи, що, хоча ці джерела важливі для верифікації, вони не є основним каналом інформування. Телебачення посідає передостаннє місце із часткою лише 15,9%, що свідчить про його втрату домінуючої ролі серед цієї урбанізованої та освіченої вибірки. Міжособистісна комунікація (20,3%) не є основним джерелом інформації, хоча й важлива для формування установок. Самостійне читання документів (лише 1,4%) має мінімальну значущість. Таким чином, імідж політика формується в умовах надзвичайної швидкості та динаміки цифрового простору, де ключовою вимогою є постійна присутність та візуально/вербальна переконливість лідера.

Серед чинників впливу також було досліджено, що впливає на довіру до політика більш за все. Переважна більшість респондентів (84,1%) вважає, що його поведінка та оперативна реакція під час кризових ситуацій є найсильнішим чинником впливу на довіру. Це підтверджує, що в умовах соціальної травматизації та невизначеності довіра формується не на основі сталої репутації чи формальних досягнень, а на основі актуальної, автентичної реакції та ефективності в екстремальних умовах. Кризова поведінка стає вирішальним тестом на лідерство та компетентність.

Лише 13% респондентів вважають, що найсильніше впливають офіційна посада та досягнення політичного лідера, що вказує на девальвацію формального статусу та минулих заслуг. Аудиторія акцентує увагу на поточній функціональності лідера над його історичними досягненнями чи титулами. У свою чергу, мінімальний вплив оцінки та підтримки з боку референтного оточення (2,9%) спростовує припущення, що міжособистісна комунікація є домінуючим фактором довіри, підтверджуючи, що пряма оцінка дій політика є первинною.

Також у нашому дослідженні було вивчено вплив війни на сприйняття іміджу (Рис. 2.5.).

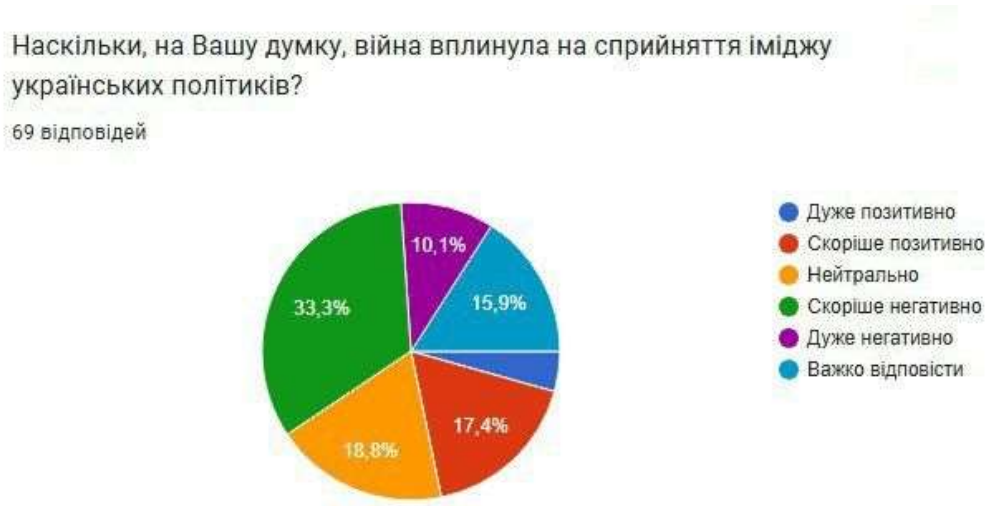


Рисунок 2.5 – Вплив війни на сприйняття іміджу українських політиків

Найбільша частка опитаних (33,3%) вважає, що війна вплинула на сприйняття іміджу політиків скоріше негативно. У сукупності, негативні оцінки («скоріше негативно» та «дуже негативно») складають 43,4% (33,3% + 10,1%). Це свідчить про значний рівень критичності або розчарування серед частини виборців.

Позитивні оцінки («Дуже позитивно» та «Скоріше позитивно») також становлять значну частку – 33,3% (15,9% + 17,4%). Це може бути пов’язано з об’єднанням навколо лідерів, які демонструють ефективність або стійкість під час кризи, а також із явищем «згуртування навколо прапора», характерним для періодів зовнішньої загрози. Майже п’ята частина респондентів (18,8%) обрала «Нейтрально», що може свідчити про відсутність суттєвих змін у їхньому сприйнятті або про їхню політичну апатію чи відстороненість.

Результати опитування свідчать про виразну поляризацію громадської думки щодо впливу війни на сприйняття українських політиків. Приблизна рівність між сукупними позитивними (33,3%) та негативними (43,4%) оцінками відображає розкол суспільства на дві великі групи: тих, чиє сприйняття покращилося, та тих, чиє сприйняття погіршилося. Така поляризація є типовою реакцією у стресових умовах, де висока

невизначеність та емоційне напруження посилюють схильність до категоричних оцінок – або ідеалізації, або жорсткої критики. Це явище може бути частково пояснене механізмом об'єднання з метою протидії загрозі з третьої сторони для позитивної групи та механізмами критичного переосмислення для негативної.

Значна частка негативних оцінок (43,4%) глибоко вкорінена у теорії очікувань та фрустрації. В умовах повномасштабної війни, виборці природно формують надзвичайно високі очікування щодо ефективності, моральності та компетентності своїх лідерів. Коли ці ідеалізовані очікування не виправдовуються – через невдачі на фронті, корупційні скандали або відсутність швидких перемог – виникає фрустрація. Війна, діючи як потужний соціальний стресор, висвітлює недоліки та некомпетентність політиків із більшою інтенсивністю, ніж у мирний час, що призводить до кумулятивного погіршення їхнього публічного іміджу.

Натомість, позитивні оцінки, що становлять 33,3%, можуть бути пояснені з позиції атрибутивного стилю. Ця група респондентів, імовірно, використовує зовнішній, позитивний атрибутивний стиль, приписуючи успіхи, досягнуті країною у воєнний час (як-от міжнародна підтримка, стійкість оборони чи гуманітарні перемоги), особистому лідерству та діям політичних діячів. Такий стиль атрибуції є психологічно вигідним, оскільки він дозволяє підтримувати почуття контролю та оптимізму у складній ситуації, проєктуючи успіх на фігури влади, які втілюють національну єдність та опір.

І наостанок було виявлено стратегії, які респонденти використовують для зменшення когнітивного дисонансу, що виникає при виявленні інформації, яка суперечить публічному іміджу політика, якого вони підтримують. Аналіз реакцій респондентів на інформацію, що суперечить іміджу політика, розкриває три основні стратегії зменшення когнітивного дисонансу, які відображають різну ступінь толерантності до суперечливої інформації та залежності від офіційних джерел. Домінуюча стратегія, яку

обирає переважна більшість (75,4%), полягає у відкладанні рішення через очікування офіційного спростування чи пояснення. Цей вибір є формою уникнення чи заморожування дисонансу, де замість негайної зміни установки або її активного захисту, індивід переносить відповідальність за усунення суперечності на авторитетне джерело. Це свідчить про високу обережність та критичність щодо неофіційної інформації, що є цінною адаптацією в умовах інформаційної війни, але також підкреслює залежність від інституційної довіри для збереження когнітивної сталості.

Інша частина опитаних демонструє прямі, класичні механізми захисту. Близько 14,5% респондентів використовують стратегію раціоналізації та ігнорування, обираючи селективне сприйняття та пошук внутрішніх виправдань для збереження позитивного ставлення до політика. Цей механізм служить для збереження когнітивної послідовності та самоповаги: якщо я підтримую цю людину, вона не може бути поганою, отже, суперечлива інформація є неправдивою або незначною. На противагу цьому, найменша група (10,1%) обирає радикальну зміну установки, одразу втрачаючи довіру та переглядаючи ставлення. Це свідчить про низьку толерантність до дисонансу або високі етичні вимоги до політичних діячів. Для цієї групи, один суперечливий факт є достатнім для швидкого руйнування сформованого позитивного іміджу.

Таким чином, на основі застосованого методологічного інструментарію були представлені узагальнені кількісні показники та результати порівняльного аналізу. Отримані дані підтверджують, що емоційно-ціннісні складові (емпатія, автентичність, спільні цінності) мають першочергове значення для формування стійкої довіри до сучасного політика, особливо в умовах кризи. Образ «людини з народу» та ціннісна близькість є вагомими ідентифікаторами, які здатні переважати над вимогами до формального досвіду та професіоналізму. Це доводить, що ефективний імідж політика має бути побудований на автентичності та емоційному резонансі перед тим, як апелювати до раціональної компетентності.

2.3 Рекомендації щодо формування іміджевих компонентів політичного діяча у сучасних умовах

На основі емпіричних даних, які підтвердили вирішальний вплив емоційно-ціннісного стрижня іміджу, але водночас продемонстрували великий запит на морально-етичну та професійну компетентність (чесність, порядність, освіченість), формування іміджу сучасного українського політика має ґрунтуватися на принципі «автентичний лідер-стратег». Ці рекомендації спрямовані на забезпечення довіри, легітимності та соціальної згуртованості в умовах військової кризи.

Ключовим елементом цього стрижня є емпатичне лідерство. Політик зобов'язаний активно демонструвати та розділяти переживання громадян (63,7% вважають емпатію важливою), що є актуальним в умовах соціальної травматизації. Така демонстрація вимагає не лише вербальних заяв, а й невербальної узгодженості повідомлення, оскільки виборці використовують голос, інтонацію та жести (73,9% та 63,8% відповідно) як фільтри щирості. Послідовність між сказаним і мовою тіла є прямим індикатором довіри. Цей емоційний зв'язок посилюється через ціннісну ідентичність: 66,7% аудиторії підтримують політиків, чиї стиль життя та фундаментальні цінності збігаються з їхніми власними. Імідж має резонувати з архетипом «людини з народу» (58% пріоритет), забезпечуючи ментальну близькість, яка є сильнішою за формальні професійні ознаки при формуванні первинної довіри.

Таким чином, патріотизм та державність мають бути інтегровані в імідж не як формальний обов'язок чи політична декларація, а як глибоке особисте переконання та рушійна сила, що є частиною ідеального образу. Ефективний політичний імідж у сучасних умовах є, по суті, психологічним контрактом, де громадянин погоджується на підтримку лідера, який не лише володіє необхідними компетенціями, але й емоційно близький, розділяє спільні цінності та готовий щиро співпереживати. Це створює емоційний

капітал, який є критично важливим для забезпечення соціальної згуртованості та легітимності рішень у кризовий період.

Також це доводить більш ранні дослідження Д. Ебербаха, який інтерпретує харизматичне лідерство через призму теорії прив'язаності Дж. Боулбі, стверджуючи, що кризова ситуація спричиняє «харизматичну травму» у послідовників. Це явище деіндивідуалізує їх, перетворюючи відданість на посилену, майже сімейну прив'язаність до лідера. Як наслідок, криза стає джерелом влади, що дає харизматичному діячеві право застосовувати авторитарний, директивний стиль керівництва [44]. Виявлена нами значна частка респондентів (33,3%), чиє сприйняття політиків покращилося внаслідок війни, може бути прямим відображенням «харизматичної травми». У ситуації екзистенційної загрози та високої невизначеності (військової кризи) послідовники лідера переживають глибокий стрес, який активує їхні первинні механізми прив'язаності. Як і дитина, що шукає захисту у батьківській фігурі, суспільство проєктує свої потреби у безпеці, контролі та виживанні на лідера. Ця регресія призводить до деіндивідуалізації та формування «сімейної прив'язаності» до політика. Наші дані про високий запит на емпатію (63,7%), спільні цінності (66,7%) та образ «людини з народу» (58%) підтверджують цю тезу: виборці шукають не просто функціонера, а фігуру, яка забезпечує психологічний резонанс та емоційне втілення єдності – по суті, безпечну базу в термінах теорії прив'язаності, що і повинно бути долученим до загальної стратегії конструювання іміджу сучасного політика.

Проте, зважаючи на чутливість українського суспільства до будь-яких спроб монополізувати владу та використовувати харизматичні здібності з метою формування культу особистості, треба дотримуватись демократичних процедур у прийнятті політичних рішень та всебічно демонструвати підтримку ліберальних цінностей й діалогу із суспільством. Міжнародний досвід спростовує уявлення про те, що харизматичні лідери обов'язково є загрозою демократії. Такі демократичні діячі, як М. Тетчер, Ш. де Голль, Ф.

Рузвельт, У. Черчілль та К. Аденауер, успішно поєднували високу харизму з непохитною волею, максимальною цілеспрямованістю, заповзятістю та майстерністю кризового управління, не претендуючи на руйнування демократичних інститутів [44].

Враховуючи роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій, політичному діячу варто приділяти увагу власній самопрезентації у медіа та соцмережах. Результати дослідження соціально-психологічних особливостей самопрезентації в Інтернеті української науковиці Р. Кириченко виявило, що віртуальне середовище посилює ефект «соціальної бажаності», тобто активного прагнення справити сприятливе враження та сподобатися іншим. Для досягнення цієї мети найчастіше застосовуються стратегії позиціонування себе як прикладу для наслідування та безпосереднє бажання сподобатися. У тактиках самопрезентації домінують захисні механізми та перебільшення позитивних аспектів власної діяльності. Крім того, гумор часто використовується в онлайн-комунікації як цінний механізм подолання стресу, депресії та тривоги, а також як важлива соціальна навичка для розвитку задовільних міжособистісних стосунків. Зрештою, якість і глибина віртуальної комунікації прямо залежать від того, наскільки вона залучає глибинні структури особистості, її світогляд і ціннісні орієнтації [20].

Тобто формування іміджу українського політичного діяча в сучасних умовах має бути сфокусоване на задоволенні психологічної потреби аудиторії в отриманні ідеалізованого, але ширшого орієнтира, який здатний одночасно захищати та підтримувати в кризовий час. Для досягнення цієї мети необхідно свідомо втілювати стратегію політика, який є взірцем та соціально схваленою особою. Це означає, що політик повинен активно позиціонувати себе як етичного орієнтира, демонструючи відповідальність та моральну бездоганність. Комунікація повинна бути спрямована на створення максимально сприятливого враження через підкреслення спільних цінностей та глибинних переконань, а не лише через сухий перелік досягнень, що забезпечує необхідний емоційний резонанс. Крім того, успішна стратегія

зобов’язує лідера до постійної присутності та прямої демонстрації дій у цифровому середовищі, оскільки саме пряма оцінка дій є первинною.

Комунікація політика має бути людяною та прозорою, щоб подолати захисні механізми суспільства від політичних маніпуляцій. Така наближеність до людей слугує необхідною психологічною основою, без якої будь-яка раціональна компетентність сприйматиметься скептично. При цьому слід враховувати, що у сучасних комунікативних стратегіях політичних діячів дедалі важливішим стає не зовнішній імідж, а те, як вони говорять і як поводяться під час взаємодії з аудиторією.

Формування іміджу політичного діяча в сучасних умовах вимагає повної переорієнтації на кризову ефективність та автентичну присутність у цифровому просторі, оскільки традиційні канали комунікації втратили свою домінуючу роль. Отже, важливою рекомендацією є виведення поведінки та оперативної реакції під час кризових ситуацій як провідного іміджевого компонента, постійно підтверджуючи свою поточну функціональність та здатність вирішувати проблеми «тут і зараз», оскільки 84,1% респондентів вважають це найсильнішим чинником впливу на довіру.

Цьому сприяють досягнення в галузі цифровізації державного управління й отримання державних послуг громадянами, система інтерактивної взаємодії влади та суспільства, реалізація плану «країна у смартфоні», що дає можливість випереджати в цьому питанні багатьох європейських партнерів [30, 101].

Зрештою, успіх у цифровому просторі залежить від глибинної ціннісної комунікації. Слід забезпечити фундаментальну прозорість – весь онлайн-контент має відображати глибинні структури особистості, світогляд та ціннісні орієнтації політика (національна свідомість, чесність). Це єдиний спосіб протистояти недовірі до іміджу та досягти якості та глибини віртуального зв’язку. На практиці це означає відмову від зосередження на формальних атрибутах (прес-релізи, офіційні сайти), замінюючи їх динамічною, змістовною комунікацією через онлайн-платформи, яка прямо зачіпає ціннісні та буттєві питання життя громадян.

Запропоновані рекомендації щодо формування іміджу політичного діяча в сучасних умовах ґрунтуються на необхідності синтезу емоційно-ціннісної автентичності з раціонально-професійною компетентністю. Суспільство, переживаючи стрес, регресує до психологічного стану, коли шукає фігуру захисника. Ця регресія призводить до деіндивідуалізації та формування тісної прив'язки до лідера, але у відповідь лідер повинен забезпечувати психологічну захищеність та викликати емоційний резонанс. Ця динаміка обумовлює превалювання емоційної автентичності та морально-етичного стриженя над формальними професійними ознаками в умовах високої соціальної травматизації.

Слід відмітити, що ефективний політичний імідж у кризовий період є психологічним контрактом, що вимагає від політика проявляти щирість, співчуття та відходити від прагнення ідеалізувати власну персону. Успішна стратегія залежить від емоційної ідентифікації та встановленої емпатії, що резонує з ціннісною ідентичністю «свого лідера» для виборців.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило встановити, що політичний імідж являє собою інтегративний соціально-психологічний феномен, який охоплює як особистісні характеристики лідера (вроджені та цілеспрямовано сконструйовані), так і зовнішні чинники. Формування цього образу відбувається на стику індивідуальних рис та постійного впливу соціальних очікувань, колективних стереотипів, архетипів, політичної кон'юнктури та культурних норм громадян.

Важливими складовими, що визначають сприйняття сучасного політика, були визначені невербальні, вербальні, візуальні та символічні компоненти. Саме ці елементи, що часто сприймаються на підсвідомому рівні, сприяють формуванню емоційної довіри або, навпаки, неприйняття особи. Ефективність конструювання образу безпосередньо залежить від врахування домінуючих архетипів, стереотипів, емоцій та когнітивних моделей у суспільстві. При цьому ЗМІ та соціальні мережі слугують потужними каталізаторами, які посилюють ці механізми, створюючи як можливості для цільового іміджбілдингу, так і ризики маніпуляцій та деструктивних впливів.

Емпіричні дані підтверджують, що в умовах кризи імідж політика формується не стільки через логічне переконання, скільки через емоційно-психологічний резонанс. Хоча раціональні критерії (компетентність, чесність) залишаються фундаментом довіри (за даними попередніх аналізів), залучення та підтримка аудиторії досягаються завдяки емоційно-ціннісним чинникам (емпатія, спільні цінності, автентичність), які є ключовими для забезпечення соціальної згуртованості та легітимності лідера.

Аналіз даних демонструє, що ідеальний політик сприймається насамперед як сильний, інтелектуально підготовлений лідер (71% та 69,6%), здатний до стратегічного аналізу та консолідації. Це узгоджується з високим

освітнім рівнем вибірки та її запитом на раціонально-когнітивну ефективність у кризовий період.

Ідеальний політичний лідер є комбінацією архетипів: він має бути кризовим Менеджером чи Рятівником, який діє швидко, але при цьому є Технократом або Мислителем, що приймає рішення на основі фактів та стратегії. Цей подвійний запит – на швидкість і на якість – відображає психологічну потребу аудиторії у захисті та стабільності, яка може бути досягнута лише через раціонально обґрунтовану ефективність.

Незважаючи на те, що майже 60% аудиторії (47,8% + 11,6%) оцінює використання соцмереж як ефективне чи скоріше ефективне, дані свідчать про обережний оптимізм. З психологічної точки зору, це означає, що соціальні мережі сприймаються як необхідний інструмент, але не як визначальний фактор успіху. Їх ефективність залежить не від самого факту присутності, а від того, чи здатний політик через цей канал транслювати ключові якості, які найбільше цінуються (чесність, емпатія та автентичність), що узгоджується з результатами аналізу комунікативних складових.

Сучасний виборець дедалі чутливіше реагує на психологічну якість комунікації, а не на поверхневі атрибути образу. Політик постає не лише як носій певних ідей чи програм, а як людина, здатна викликати емоційний резонанс і продемонструвати внутрішню цілісність. Тому формування політичного іміджу дедалі більше перетворюється на роботу з умінням бути переконливим не за рахунок штучних зовнішніх символів, а завдяки узгодженості голосу, мовлення та поведінки.

Домінування онлайн-платформ (72,5%) та соціальних мереж (58%) підкреслює, що імідж політика формується в умовах надзвичайної швидкості, динаміки та візуальної насиченості. Аудиторія очікує персоналізації та самобутності політичної особи, яку забезпечує відеоконтент та пряма комунікація, що створює психологічну вимогу до лідера бути постійно присутнім та візуально й вербально переконливим у цифровому просторі.

Довіра до політика є динамічною та ситуативно обумовленою і формується в режимі реального часу через оцінку його здатності керувати кризою. Це підтверджує значення психологічних механізмів автентичності, рішучості та емпатії в умовах екстремальної невизначеності.

Якщо відмічати особливості сприйняття політичного іміджу, то аналіз свідчить про те, що українські виборці у більшості (75,4%) обирають стратегію відтермінованого прийняття рішень, уникаючи як ігнорування, так і негайної зміни думки. Це може бути важливим показником медіаграмотності та обережності в умовах інформаційної війни, коли довіра до первинних (неофіційних) джерел є низькою, а роль офіційного голосу залишається важливою для формування стійких політичних установок. Їхня поведінка відображає складну взаємодію між потребою у когнітивній сталості, скептицизмом щодо медіа та потребою в авторитеті офіційних структур, що є ключовим елементом політичної психології в умовах високої соціальної напруги.

Таким чином, ефективний імідж сучасного політичного діяча виникає на перетині індивідуально-психологічних особливостей та соціально-культурного контексту. Подальші наукові розвідки можуть бути сфокусовані на аналізі динаміки іміджевих стратегій у площині цифрової політики та в умовах інформаційних протистоянь.

Отримані результати дослідження переконливо свідчать, що висунута гіпотеза загалом підтвердилася. Зібрані емпіричні дані демонструють, що соціально-психологічне сприйняття політичного іміджу справді має комплексний, багатовимірний характер, у якому визначальну роль відіграють саме емоційні, ціннісні та комунікативні аспекти, тоді як професійні компетенції та політичний досвід, хоча й залишаються важливими, не є головними драйверами позитивного ставлення до лідера.

По-перше, дослідження показало, що вербальні та невербальні патерни комунікації – голос, манера мовлення, міміка, жести та загальна емоційна узгодженість поведінки – стають ключовими індикаторами щирості та

надійності політичного діяча. Емоційний спосіб подачі інформації та вміння створювати психологічний контакт з аудиторією мають значно сильніший вплив, ніж формальні досягнення чи досвід роботи, що узгоджується з твердженням гіпотези про провідну роль емоційних і ціннісних чинників.

По-друге, результати засвідчують, що в ідеальному образі політика домінують архетипи сили, захисту та інтелектуальної спроможності, які викликають у виборців емоційне відчуття безпеки та впевненості. Саме ці образи резонують із колективними очікуваннями суспільства у кризовий період, формуючи позитивне емоційне ставлення. Водночас раціональні характеристики (компетентність, чесність) не зникають, але функціонують як певний «фундамент», який підсилює, а не визначає позитивне сприйняття.

По-третє, значення соціальних мереж як каналу політичної комунікації підтверджує другу частину гіпотези. Хоча сам факт активності в соцмережах не гарантує ефективної комунікації, саме ці платформи дозволяють політикам посилювати емоційно-ціннісні меседжі, створювати ефект близькості, демонструвати автентичність і підтримувати постійний візуальний контакт із аудиторією. Це середовище, де імідж формують у режимі реального часу через емоційний вплив і персоналізовану взаємодію.

По-четверте, дані щодо повільного, зваженого процесу прийняття рішень виборцями (75,4%) підтверджують, що аудиторія не сліпо реагує на інформаційні стимули, а обробляє їх через призму власних цінностей, довіри й емоційної узгодженості. Це підкреслює провідну роль психологічних механізмів довіри, емпатії та автентичності – тих самих чинників, на яких базувалася гіпотеза.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія.* 2012. Вип. 37(2). С. 28-32. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspo_2012_37(2)__7

2. Барановський Ф. В. Роль візуального іміджу політичного лідера в демократичному суспільстві. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право.* 2023.Вип. 2(58). С. 40–47.

3. Барна Н.В. Принципи конструювання імідж-образу крізь призму естетичного. *Мультиверсум: філософський альманах*. 2008. Вип. 71. С. 239-248.

4. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанц. навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Ун-т «Україна», 2007. 217 с.

5. Беспалько А. Індивідуальний позитивний імідж у контексті психології особистості. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. Вип. 79(3). С. 26–31.

6. Березовська-Чміль О. Теоретико-концептуальні основи дослідження політичного іміджу. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія.* 2018. Вип.12. С. 17-21.

7. Білик Т. М. Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі. *Психологічні перспективи*. 2011. Вип. 17. С. 12-19.

8. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 250 с.

9. Вайєр А. Технологія створення політичного іміджу. Evropskýpolitický a právnídiskurz. 2018. Sv. 5,Vyd. 1. С. 176–180.

10. Вергун Д. В. Соціокультурні контексти функціонування іміджу. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2015. Вип. 6. С. 38-40. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprfc_2015_6_11

11. Гартл О. Є., Брижак Н. Ю. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. *Освіта і формування конкурентоспроможності фахівців в умовах євроінтеграції : збірник тез доповідей за матеріалами III Міжнародної науково-практичної конференції* (24-25 жовтня 2019 року, м. Мукачево) / гол.ред. Т.Д. Щербан. Мукачево : МДУ, 2019. С.108-109.

12. Городнюк Л. Проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві. *Перспективи. Соціально-політичний журнал.* 2020. № 1. С. 18-26.

13. Гриценко І. М. Психолого-філософський аналіз іміджу як соціокультурного феномену. *Правничий вісник Університету «КРОК»*. 2018. №33. 185–193. URL : https://lbku.krok.edu.ua/index.php/krok-university-law-journal/article/view/182

14. Даниленко Л.В. Все про імідж: від підходів до рекомендацій. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2012. № 04 (70). С. 84-90.

15. Демчук Т. П. Імідж особистості: шляхи визначення змісту. *Науковий журнал «Габітус»*. 2020. № 12(1). 145–148.

16. Демчук Т. П. Модель системного опису іміджу особистості / Vector of modern pedagogical and psychological science in Ukraine and EU countries : Collective monograph. Riga : Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. P. 2. PP. 199-216.

17. Динаміка довіри Президенту В. Зеленському в 2019-2025 роках та ставлення до проведення виборів. URL : https://surl.li/umuyvh

18. Зварич І. М., Чуйко Г. В., Чаплак Я. В. Віртуальна ідентифікація сучасної людини. *Psychological journal*. 2021. Т. 2, № 7. С. 9-24.

19. Ільянова А.О. Імідж сучасного керівника: соціально-психологічний аналіз: монографія. Київ : Персонал, 2017. 294 с.

20. Кириченко Р. В. Самопрезентація особистості у віртуальному комунікативному просторі. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. № 24. С. 50-51.

21. Клюковська А. Ю. Інструментарій іміджелогії в контексті стратегічних комунікацій (на матеріалі іміджу сучасного політика). *Діалог: медіа-студії.* 2021. Вип. 27. С. 83-97. URL : http://dms.onu.edu.ua/article/view/251397/252447

22. Козирєв М. П. Політична психологія: навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 648 с.

23. Корнієнко В. О., Антемюк В. Д., Буряченко О. В. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2018. 204 с.

24. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.

25. Кривошеїн В. В. Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади : теоретико-методологічний аспект. *Гуманітарний журнал.* 2010. С. 46–51.

26. Кринична І. П. Сучасні підходи до формування іміджу державного службовця. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2013. Вип. 1. URL : http://nbuv. gov.ua/UJRN/Patp_2013_1_22

27. Купцова І. І. Символічний вимір іміджу в сучасній політиці. *Актуальні проблеми політики* : [зб. наук. пр.]. 2012. С. 236–242.

28. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Вісник державної служби України*. 2013. № 2. С. 20–23.

29. Лозинський О. М. Політична психологія: навч. посібник. 3-є вид., доп., випр. Львів : ЛьвДУВС, 2011. 228 с.

30. Мальована Ю. Г., Руднєва А. О. Трансформація іміджу України в умовах євроінтеграційних процесів на тлі військового конфлікту з Російською Федерацією. *Політікус.* 2022. № Спецвипуск. С. 100-105. URL : http://politicus.od.ua/index.php/2022-ukr?id=57.

31. Мальована Ю. Г., Руднєва А. О., Мосол Н. О. Соціально-психологічні особливості іміджевих складових сучасного політика. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія.* 2025. № 5.

32. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR технології. *Актуальні проблеми політики: зб. наук. пр; НУ "ОЮА"*. 2019. Вип. 64. С. 118-133.

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

34. Настояща К. В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції. *Грані.* 2019. Т. 22, № 1. С. 20-28.

35. Новік Л. О. Імідж як один з механізмив соціалізації особистості. *Збірник наукових праць РДГУ*. 2013. Вип. 2. С. 231-232.

36. Остапенко С. П. Формування іміджу політичного лідера засобами PR-технологій для передвиборчої боротьби. *Наукові праці. Політологія : журнал.* 2015. Том 260. С. 52–55.

37. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Альтерпрес, 2011. 316 с.

38. Прус Н. О. Імідж особистості як психолого-педагогічний феномен. Імідж сучасного педагога. 2016. № 1. С. 43-45.

39. Романовська О. О. Поняття і структура іміджу сучасного викладача вищої школи. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2016. № 2. С. 135-146. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tipuss_2016_2_15

40. Руднєва А. О., Мальована Ю. Г. Імідж України в умовах сучасних інформаційних процесів : цифрової трансформації та становлення електронного урядування. *Вісник Львівського університету.* Серія філософсько-політологічні студії. 2022. № 42. С. 320-327. URL : http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/uk/2022-42.

41. Скалацька О. В. Репрезентація іміджу індивіда: комунікативний аспект. Діалог: медіастудії : зб. наук. пр. Одеса. 2018. №24. С. 241-255.

42. Слободянюк Е. Соціологічні дослідження як фундамент виборчої кампанії. *Нова політика.* 2000. №3. С. 55-60.

43. Сторожук Н. Імідж як особливий психічний образ. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. Вип. 79 (3). С. 141–147. URL : http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/300043

44. Стоян О. Ю. Теоретичні положення формування харизматичного лідерства в системі публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2020. № 4. URL : https://surl.lu/qbpwvp

45. Сучасний виборчий PR : навчальний посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.

46. Ткаченко Н. М. Імідж як феномен міждисциплинарного наукового дослідження. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка : Педагогічні науки*. 2017. Вип. 1. С. 119-127. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vgnpu_2017_1_16

47. Туриніна О. Критерії, показники та рівні оцінювання іміджу керівника як феномена міжособистісної взаємодії. *Актуальні проблеми психології: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України.* Т. XI. Психологія особистості. Психологічна допомога особистості. 2019. Вип. 20. С. 315-330.

48. Туриніна О., Ільянова А. Соціально-психологічні механізми функціонування іміджу сучасного лідера в умовах сучасного етапу розвитку українського суспільства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*. 2018. Вип. 2. С. 80-84. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknup_2018_2_22

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

50. Федорів Т. В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL : http://www. academy.gov.ua/ej/ej13/txts/ Fedoriv.pdf

51. Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера. *Наукові студії з соціальної та політичної психології.* Київ : Агропромвидав України, 1999. Вип.1 (4). С. 199–210.

52. Шурко О. Вплив політичного іміджу на свідомість громадян. Вісник Львівського університету. *Філософсько-політологічні студії.* 2018. № 17. С. 261-266. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_17_40

53. Amsalem E., Sheffer L. Personality and the policy positions of politicians. *Political Psychology*. 2023. № 44(1). Pp. 119-138.

54. Aratani L. Trump reposts AI-generated video of plane dumping sludge on No Kings protesters. URL : https://www.theguardian.com/us-news/2025/oct/20/trump-ai-video-no-kings?utm_source=chatgpt.com

55. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. Stanford : Stanford University Press. 1957. 291 p.

56. Fesun G., Fedirchyk T., Oliynyk M. Socio-psychological aspects of forming leader's image. *International Journal of Social and Educational Innovation (IJSEIro).* 2019. P. 29-36.

57. Goffman E. The presentation of self in everyday life. Edinburgh : University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre : monograph. № 2. 1956. 173 p.

58. Gorbatov S.V., Khapova S.N., Lysova E.I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*. 2018. № 9. P. 1-17.

59. Grabe M. E., Bucy E. P. Image bite politics: News and the visual framing of elections. Oxford, England : Oxford University Press. 2009. 356 p.

60. Jones E. E. Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*. 1982. Vol. 1. P. 231–262.

61. The Webster’s Dictionary and Thesaurus of the English language Lexicon Publications, Publicity and advertising, Press, 1993. 856 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета дослідження соціально-психологічних особливостей іміджевих складових сучасного політика

Шановні респонденти!

Ви запрошені взяти участь у дослідженні, мета якого — виявити соціально-психологічні характеристики, які впливають на формування позитивного ставлення та довіри до сучасного політичного діяча.

Ваші відповіді є анонімними та будуть використані виключно в узагальненому вигляді для наукового аналізу. Щира та чесна відповідь є важливою для достовірності результатів.

Орієнтований час заповнення: 8-10 хвилин.

Дякуємо за участь у дослідженні!

juliiamalovana@gmail.com Змінити обліковий запис

Бачите тільки ви

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

Ваша стать: *

- ◯ Чоловіча
- ◯ Жіноча
- ◯ Інша/не вказую

Ваш вік: *

- ◯ 18-25
- ◯ 26-35
- ◯ 36-45
- ◯ 46-55
- ◯ 56-65
- ◯ 65 та більше

Ваша освіта: *

- ◯ Середня
- ◯ Професійно-технічна
- ◯ Незакінчена вища
- ◯ Вища
- ◯ Науковий ступінь
- ◯ Інше:

Ваше постійне місце проживання: *

- ◯ Обласний центр
- ◯ Місто/Селище міського типу
- ◯ Сільська місцевість
- ◯ Інше:

Регіон проживання: *

- ◯ Західний (Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Волинська, Рівненська, Закарпатська, Чернівецька)
- ◯ Центральний (Вінницька, Черкаська, Полтавська, Кіровоградська, Дніпропетровська, Київська обл.)
- ◯ Східний (Харківська, Донецька, Луганська обл.)
- ◯ Південний (Одеська, Миколаївська, Херсонська, Запорізька обл.)
- ◯ Північний (Житомирська, Сумська, Чернігівська обл.)

Ваша політична орієнтація: *

- ◯ Більш ліберальні (за свободу особистості, змін, прав меншин)
- ◯ Більш консервативні (за традиційні цінності, стабільність, порядок)
- ◯ Соціально орієнтовані (за рівність, соціальну справедливість)
- ◯ Помірковані / центристські (збалансована позиція)
- ◯ Мені важко визначити свою позицію
- ◯ Я не цікавлюсь політикою

Загальна оцінка іміджу політичного діяча

Які з цих елементів іміджу, на Вашу думку, є найважливішими для формування довіри до політика? (Оберіть до п'яти варіантів) *

- [ ] Дотримання обіцянок
- [ ] Здатність до діалогу з людьми
- [ ] Політичний досвід
- [ ] Використання сучасних медіа (соцмережі, відеозвернення)
- [ ] Ораторські здібності
- [ ] Патріотизм
- [ ] Чесність, порядність
- [ ] Зовнішній вигляд, стиль одягу
- [ ] Харизма, особистий магнетизм
- [ ] Освіченість, компетентність
- [ ] Інше:

Оцініть, наскільки Ви погоджуєтеся з наведеними нижче твердженнями (Шкала: 1 — Зовсім не згоден; 2 — Скоріше не згоден; 3 — Нейтрально; 4 — Скоріше згоден; 5 — Повністю згоден)
Введите свой текст здесь.

Мені важливо, щоб політик демонстрував щиру емпатію та розділяв мої переживання *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Я схильний підтримувати політика, чий стиль життя та цінності (сім'я, віра, погляди) співпадають з моїми *

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Якщо політик викликає сильні позитивні емоції (надію, впевненість), я менше уваги звертаю на його досвід *

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Образ "свого" (людина з народу, близька за походженням) для мене важливіший, ніж образ "професіонала" *

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Я відчуваю недовіру до політиків, чий імідж здається надто відшліфованим чи неавтентичним (нещирим) *

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Коротко опишіть ідеальний образ сучасного політика. *

Ваша відповідь

Сприйняття особистісних, професійних та символічних складових іміджу політика

Наскільки для Вас важливими є наведені складові візуального та комунікативного образу політика? Оберіть до трьох варіантів *

- [ ] Зовнішній вигляд політика (охайність, стиль одягу)
- [ ] Невербальні сигнали (міміка, жести, мова тіла) як індикатор рішучості/ слабкості
- [ ] Голос і манера говорити (інтонація, тембр)
- [ ] Здатність політика використовувати символи або архетипи (наприклад, образ Воїна, Реформатора, Захисника)
- [ ] Використання сучасних медіа (соцмережі, відеозвернення)

Визначте професійні якості політика, які для Вас є найважливішими. Оберіть до чотирьох варіантів *

- [ ] Професійний досвід в управлінні державними структурами та компетентність
- [ ] Освіта, аналітичні навички та інтелектуальний рівень
- [ ] Публічне визнання та повага з боку міжнародних партнерів
- [ ] Наявність чіткої, детально розробленої політичної програми
- [ ] Комунікативні та ділові навички (організаційні, вміння вести переговори)
- [ ] Емоційний інтелект та компетентність у кризових ситуаціях
- [ ] Лідерські здібності (здатність надихати та мотивувати людей, вести їх за собою та досягати спільних результатів)

Який образ політичного лідера Вам імпонує? *

- [ ] Здатність демонструвати непохитну силу та рішучість (Архетип Воїна).
- [ ] Імідж людини, яка здатна швидко та радикально вирішити всі проблеми (Архетип Рятівника/Героя).
- [ ] Образ глибокого мислителя/Технократа, який покладається на факти та експертні знання.
- [ ] Символічні дії (наприклад, перебування на лінії фронту, в зоні лиха) для підтвердження солідарності.

Чинники впливу на сприйняття іміджу політика

Наскільки, на Вашу думку, ефективно політики використовують соціальні мережі для комунікації з громадськістю? *

- ◯ Дуже ефективно
- ◯ Скоріше ефективно
- ◯ Нейтрально
- ◯ Скоріше неефективно
- ◯ Зовсім неефективно

Які канали інформації є для вас найважливішими для отримання інформації про політиків? (Оберіть не більше трьох варіантів) *

- ☐ Телебачення
- ☐ Офіційні сайти та прес-релізи
- ☐ Онлайн-ЗМІ (сайти новин)
- ☐ Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)
- ☐ Платформи онлайн-медіа (YouTube, Telegram)
- ☐ Розмови з друзями та родичами
- ☐ Інше:

Що сильніше впливає на Вашу довіру до політика? (Оберіть один варіант) *

- ◯ Його офіційна посада та досягнення
- ◯ Оцінка та підтримка з боку мого референтного оточення (сім'я, друзі)
- ◯ Його поведінка та оперативна реакція під час кризових ситуацій

Наскільки, на Вашу думку, війна вплинула на сприйняття іміджу українських політиків? *

- ◯ Дуже позитивно
- ◯ Скоріше позитивно
- ◯ Нейтрально
- ◯ Скоріше негативно
- ◯ Дуже негативно
- ◯ Важко відповісти

Виявлення інформації, що суперечить публічному іміджу політика (когнітивний дисонанс): *

- ◯ Я схильний ігнорувати/раціоналізувати таку інформацію, якщо я його підтримую
- ◯ Я одразу втрачаю довіру і переглядаю своє ставлення
- ◯ Я чекаю на офіційне спростування чи пояснення