

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Філософський факультет

Кафедра політології

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи бакалавра

на тему **«Правове регулювання діяльності політолога у сфері надання послуг консультування, політичної реклами та іміджмейкінгу кандидата»**

Виконала: здобувачка вищої освіти
4 курсу групи ОП-42 денного відділення
напряму підготовки 05 - "Соціальні та
поведінкові науки"
спеціальності 052 «Політологія»

ОПП «Політичні технології
та аналіз політики»

Засєєва Софія Олегівна

Керівник: д. політ. н., професор

Комарова Тетяна Геннадіївна

Рецензент: д. політ. н., проф., професор

Романюк Олександр Іванович

Харків – 2025 року

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Філософський факультет

Кафедра політології

Спеціальність 052 Політологія

Освітньо-професійна програма «Політичні технології та аналіз політик»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри

О.А. ФІСУН

_____ (підпис)

(ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 20 ____
року

ЗАВДАННЯ

На кваліфікаційну роботу бакалавра

Засєвої Софії Олегівни

(прізвище, ім'я та по батькові)

1. Тема роботи: «Правове регулювання діяльності політолога у сфері надання послуг консультування, політичної реклами та імідж-мейкінгу кандидата» керівник роботи Комарова Тетяна Геннадіївна, д. політ. н., проф. кафедри політології

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «22» березня 2024 року № 3801-5/795

2. Строк подання студентом роботи 30.04.2025

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

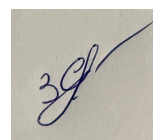
1. Дослідити політичне консультування: поняття, розвиток в Україні та світі.
2. Визначити роль політолога як аналітика й експерта у консалтингу.
3. Встановити правові засади діяльності політолога в Україні.
4. Дослідити сутність і регулювання політичної реклами в Україні.
5. Визначити роль політолога у створенні та оцінці політичної реклами.
6. Проаналізувати імідж-мейкінг як напрям роботи політолога.

4. План роботи

№ з/п	Назва етапу роботи	Термін виконання етапу
1	Консультація з керівником щодо обрання теми роботи	30.09.2024
2	Затвердження теми роботи	12.10.2024
3	Аналіз та підбір літературних джерел для написання роботи	30.11.2024
4	Написання змісту до кваліфікаційної роботи	30.12.2024
5	Написання першого розділу та висновків до нього	30.01.2025
6	Написання другого розділу та висновків до нього	28.02.2025
7	Написання вступу до роботи	15.03.2025
8	Написання висновків до роботи	31.03.2025
9	Оформлення списку використаних джерел	15.04.2025
10	Написання анотації	30.04.2025
11	Фінальні коригування та доопрацювання	12.05.2025
12	Переддипломна практика	19.05.2025- 08.06.2025
13	Підготовка доповіді до виступу на захисті кваліфікаційної роботи	20.05.2025
14	Підготовка презентації до виступу на захисті кваліфікаційної роботи	21.05.2025
15	Підготовка до виступу на захисті кваліфікаційної роботи	22.05.2025
16	Передзахист кваліфікаційної роботи	26.05.2025
17	Фінальні коригування та доопрацювання після зауважень на передзахисті	26-29.05.2025
18	Перевірка кваліфікаційної роботи через систему антиплагіат	30.05.2025
19	Захист кваліфікаційної роботи	12.06.2025

5. Дата видачі завдання: 30.09.2024

Здобувач вищої освіти



С.О. Засєєва

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Керівник роботи



Т.Г. Комарова

(підпис)

(ініціали, прізвище)

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В. Н. КАРАЗІНА
ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ РОБОТИ**

Направляється студентка *Засєєва С.О.* до захисту бакалаврської роботи за спеціальністю 052 – політологія на тему: «*Правове регулювання діяльності політолога у сфері надання послуг консультування, політичної реклами та іміджмейкінгу кандидата*»

Бакалаврська робота і рецензія додаються.

Декан філософського факультету _____ Карпенко І. В.

Довідка про успішність

Студентка *Засєєва С.О.* за період навчання на філософському факультеті з 2021 року по 2025 рік повністю виконала навчальний план за спеціальністю з таким розподілом оцінок за національною шкалою:

відмінно – _____%, добре – _____%, задовільно – _____%.

Фахівець 1 категорії

навчального центру організації

освітнього процесу філософського факультету _____ Рєвкова Н. Є.

Висновок керівника бакалаврської роботи

Студентка *Засєєва С.О.* виконала бакалаврську роботу на тему «*Правове регулювання діяльності політолога у сфері надання послуг консультування, політичної реклами та іміджмейкінгу кандидата*» яка присвячена аналізу правових засад діяльності політолога у сфері політичного консультування, розробки та реалізації політичної реклами й іміджмейкінгу кандидата в межах чинного законодавства України.

Керівник бакалаврської роботи:

професор кафедри політології

Харківського національного

університету імені В. Н. Каразіна,

доктор політичних наук



_____ Комарова Т. Г.

_____20__ року

Висновок кафедри про бакалаврську роботу

Бакалаврська робота розглянута. Студентка *Засєєва С.О.* допускається до захисту роботи в Екзаменаційній комісії.

Зав. кафедри політології _____

_____ Фісун О.А.

_____20__ року

ЗМІСТ

<u>Зміст</u>	2
<u>Вступ</u>	3
<u>Розділ 1. Теоретико-правові основи діяльності політолога у сфері політичного консультування</u>	8
<u>1.1. Поняття та зміст діяльності політолога у сфері політичного консультування</u>	8
<u>1.2. Місце політичного консультування в системі політичної діяльності</u>	14
<u>1.3. Основні правові аспекти професійної діяльності політолога</u>	24
<u>Розділ 2. Правові особливості політичної реклами у діяльності політолога</u>	32
<u>2.1. Поняття та функції політичної реклами</u>	32
<u>2.2. Нормативно-правове регулювання політичної реклами в Україні</u>	37
<u>2.3. Роль політолога у створенні та просуванні політичної реклами</u>	46
<u>Розділ 3. Імідж-мейкінг кандидата як ключовий напрям діяльності політолога</u>	51
<u>3.1. Поняття імідж-мейкінгу у політичному процесі</u>	51
<u>3.2. Юридичні аспекти формування політичного іміджу</u>	70
<u>3.3. Практичні інструменти та методи імідж-мейкінгу</u>	74
<u>Висновки</u>	82
<u>Список використаних джерел</u>	86

ВСТУП

Нагальність глибокого осмислення професійної діяльності політолога у сфері політичного консультування, політичної реклами та імідж-мейкінгу зумовлюється передусім ускладненням змісту та форм розвитку політичного життя сучасного суспільства, що в умовах зростання конкуренції між політичними суб'єктами суттєво актуалізує потребу в реальному існуванні та функціонуванні відповідного наукового інструменту оптимізації цих процесів, причому ця потреба особливо виразно простежується в контексті становлення та захисту української державності, а разом із цим – переходу до демократичних принципів функціонування суспільства, що роблять особливо актуальним питання ефективності політичної комунікації, значущою складовою якої є політична реклама, що діє у взаємодії між кандидатом та електоратом. Сучасний етап професіоналізації політики обумовлює значне зростання інтересу до наукового дослідження політичного консультування, особливо в Україні, де ця сфера перебуває на стадії поступового розвитку, ще не ставши загальнонаціональним явищем, що, безперечно, вказує на необхідність подальших наукових розвідок для сприяння становленню конкурентних ринків політичних консультаційних послуг та формуванню дослідницьких інститутів, які розроблятимуть науково-методологічні основи стратегій проведення виборчих кампаній та загальної державної політики.

Не менш актуальним є дослідження політичної реклами, яка виступає як форма комунікації, що використовується політичними кандидатами та політичними партіями для впливу на політичні дебати та для досягнення і впливу на виборців, і є основним методом, за допомогою якого кандидати звертаються до виборців, особливо в країнах з розвиненою демократією, де вона вважається основним елементом комунікації.

Ступінь вивченості обраної проблематики можна зазначити як досить велику, що зумовлено значним масивом наукових праць як вітчизняних, так

і зарубіжних учених, але ж багато аспектів діяльності політолога в зазначених сферах потребують подальшого системного аналізу та узагальнення, особливо з урахуванням специфіки українського політичного простору та динаміки його правового регулювання. Так, теоретико-методологічні засади політичного консультування досліджували такі фахівці, як Ю.М. Дзюбенко, аналізуючи його формування в Україні, З. Свирид, розглядаючи витoki, сутність та підходи до визначення політичного консультування, та В.В. Рубанов, який приділяв увагу методологічним засадам функціонально-рольових особливостей політичного аналітика та експерта, предмету та функціям політичного консалтингу, а також його місцю як базового інструменту системного дослідження політики, присутні роботи й іноземних дослідників. Незважаючи на ці напрацювання, залишаються недостатньо визначеними предмет та зміст політичного консалтингу, а його реальне залучення як наукового інструменту ухвалення політичних рішень залишається неповним та фрагментарним, що частково зумовлено недостатнім дослідженням конкретної процедурної ролі політичного консалтингу.

Метою даної роботи є комплексний аналіз теоретико-правових засад та практичних аспектів діяльності політолога у сфері політичного консультування, розробки та просування політичної реклами і формування іміджу політичного кандидата в умовах сучасного українського політикуму.

Досягнення поставленої мети передбачає послідовне вирішення таких завдань:

- дослідити поняття, зміст та місце політичного консультування в системі політичної діяльності, окресливши роль політолога як політичного аналітика та експерта;

- проаналізувати основні правові аспекти, що регламентують професійну діяльність політолога в Україні, зокрема доступ до інформації та участь в експертизі;

- розкрити сутність та функції політичної реклами, її види та особливості; здійснити аналіз нормативно-правового регулювання політичної реклами в Україні, виявивши проблемні аспекти та прогалини; визначити ключову роль політолога у процесах створення, просування та аналізу ефективності політичної реклами;

- вивчити поняття та сутність імідж-мейкінгу в політичному процесі, його структурні компоненти та класифікації;

- розглянути юридичні аспекти формування політичного іміджу, включаючи мовне законодавство, регулювання медійної сфери та виборче законодавство;

- систематизувати та охарактеризувати практичні інструменти та методи, що застосовуються політологами в процесі імідж-мейкінгу.

Об'єктом дослідження виступає професійна діяльність політолога у сфері застосування політичних технологій у сучасному українському політичному процесі.

Предметом дослідження є теоретико-правові основи, практичні механізми, специфіка та роль політолога у політичному консультуванні, розробці й реалізації стратегій політичної реклами та конструюванні іміджу політичних кандидатів.

Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, один з яких – це метод системного аналізу, який використаний для розгляду політичного консультування, реклами та імідж-мейкінгу як взаємопов'язаних елементів політичної діяльності. Наступним методом є порівняльно-правовий, використаний при аналізі українського законодавства та міжнародного досвіду регулювання політичної реклами та діяльності політичних консультантів. Інституційний метод, відповідно, для вивчення ролі політичних партій, медіа та інших інститутів у формуванні

політичних іміджів та поширенні реклами; контент-аналіз для вивчення змісту політичної реклами та іміджевих повідомлень; соціологічні методи, що згадуються в контексті збору даних для політичного консультування та аналізу ефективності рекламних кампаній.

Структура роботи має логічно послідовність і має на меті широко, змістовно, і в відповідній послідовності розкрити саму суть проблематики. У першому розділі, що має назву «Теоретико-правові основи діяльності політолога у сфері політичного консультування», розглядається еволюція, понятійний апарат та зміст діяльності політолога в політичному консультуванні, зокрема диференціюються функції політичного аналітика та експерта, аналізується становлення цієї сфери в Україні та світі, її місце в системі політичної діяльності та політичної аналітики, а також детально вивчаються правові норми, що регулюють професійну діяльність політолога, зокрема його права на доступ до інформації, участь у науковій діяльності та проведенні експертиз.

Другий розділ – «Правові особливості політичної реклами у діяльності політолога» – присвячений визначенню поняття та функцій політичної реклами, аналізу її нормативно-правового регулювання в Україні, включаючи аспекти, пов'язані з виборчим законодавством, Законом «Про рекламу» та Законом «Про медіа», з акцентом на існуючі проблеми, такі як визначення політичної реклами та регулювання її в Інтернеті, та дослідженню ролі політолога у створенні та просуванні політичної реклами, включаючи аналіз цільової аудиторії, розробку повідомлень та протидію маніпулятивним технологіям.

Третій розділ, «Імідж-мейкінг кандидата як ключовий напрям діяльності політолога», розкриває поняття імідж-мейкінгу в політичному процесі, його еволюцію та підходи до класифікації, аналізуються юридичні аспекти, що впливають на формування політичного іміджу, такі як мовне законодавство, норми щодо телебачення та радіомовлення, виборче

законодавство та законодавство про політичні партії, та детально описуються практичні інструменти та методи імідж-мейкінгу, серед яких дослідження політичного ландшафту, позиціонування, праймінг, розробка повідомлень, міфологізація, управління габітарним іміджем, неймінг, типізація, емоціоналізація, вербалізація, управління враженнями та інші.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 55 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 95 сторінки, з яких основного тексту – 84 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТОЛОГА У СФЕРІ ПОЛІТИЧНОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ

1.1. Поняття та зміст діяльності політолога у сфері політичного консультування

Політичний консалтинг, також знаний як політичне консультування, окреслюється як вид професійної праці, який в нинішніх умовах набуває особливої значущості, враховуючи стабільну потребу у владі певних соціальних груп. Ця діяльність охоплює як пряме консультування, так і активне використання політичних технологій та підходів, націлених на успішне проведення виборчих та інших політичних кампаній. Існує сприйняття політичного консультування як мистецтва, адже ефективність політичного консультанта значною мірою залежить від його специфічних вмінь, що дозволяють якісно консультувати політичних лідерів, допомагати у досягненні поставлених цілей, ухвалювати зважені рішення та вирішувати конфліктні ситуації. Багато теоретиків, які досліджували сутність політичного консалтингу, розглядають його саме як форму професійної діяльності (Дзюбенко, 2018: 199). У цьому контексті З. Свирид пропонує різнобічний підхід до розуміння політичного консультування, визначаючи його як мистецтво, як професійну діяльність у політичних кампаніях, як процес надання професійної підтримки суб'єктам політики у досягненні їхніх цілей, як сферу платних послуг, як консультування клієнтів з широкого спектру соціально-політичних питань, а також як науковий напрям у дослідженні професійної політичної діяльності (Дзюбенко, 2018: 201- 203).

Виникнення політичного консалтингу як форми професійної діяльності асоціюється зі створенням Американської асоціації політичних консультантів у 1969 році (Дзюбенко, 2018: 200). В Україні потреба в послугах політичного консалтингу почала формуватися з середини 1990-х років, що було обумовлено проголошенням незалежності та становленням конкурентних відносин у політичній сфері (Дзюбенко, 2018: 200).

Подальший розвиток призвів до заснування у 2003 році Асоціації політичних консультантів України та ВГО «Українська ліга зі зв'язків з громадськістю», у 2005 році – Центру політичного аналізу та виборчого консалтингу, а у 2008 році – Центру політичного консалтингу, що підняло цю сферу на новий рівень (Дзюбенко, 2018: 200). Якщо раніше консультування переважно здійснювалося всередині партійних структур та громадських організацій, то згодом політичні консультанти почали формувати консалтингові групи, які проводять спеціалізовані заходи з актуальних питань політичних кампаній (Дзюбенко, 2018: 200). В сфері політичного консалтингу зараз працює значна кількість компетентних фахівців, серед яких політологи, журналісти, психологи, юристи та рекламники, які заснували власні агенції (Дзюбенко, 2018: 201).

Політичний консалтинг, як окремий напрямок діяльності, полягає у наданні експертної оцінки та допомоги фахівцями, котрі на основі аналізу конкретних ситуацій розробляють найбільш оптимальні способи збільшення ефективності політичних кампаній кандидатів чи політичних партій (Дзюбенко, 2019: 74). Залучення політологів, юристів та експертів із суспільно-політичних питань до партійних списків стало помітною тенденцією в Україні з 2002 року, що було пов'язано з переходом до пропорційної виборчої системи (Дзюбенко, 2018: 202). Суб'єктами зовнішнього формального політичного консалтингу можуть виступати науковці, зокрема політологи, психологи, соціологи, філософи, історики та юристи, а також громадські організації та спеціалізовані консалтингові групи (Дзюбенко, 2019: 76). Праця політолога у сфері політичного консультування тісно пов'язана з концептом політичної аналітики, яка розглядається як цілісна експертно-аналітична система методів та процедур, що включає формулювання й аналіз політичної проблеми, політичне прогнозування, політичне консультування та імплементацію політичних рішень (Рубанов, 2016: 86). Політичне консультування є одним з відносно

самостійних політичних наукових дисциплін та процедурно обумовленим структурним елементом політичної аналітики (Рубанов, 2016: 5).

Зміст діяльності політолога, який виступає в ролі політичного консультанта, багатогранний і охоплює широкий спектр послуг. До ключових послуг, що надаються консалтинговими фірмами, в яких можуть працювати політологи, відносяться розробка виборчої стратегії та аналітичний супровід кампанії. Це також містить організацію роботи з громадськістю, розробку та виготовлення політичної реклами, іміджевої та агітаційної продукції. Важливими напрямками є написання промов та копірайтинг, підготовка текстів для засобів масової інформації, ведення офіційних сторінок у соціальних мережах та створення власних медіа-ресурсів. Політологи-консультанти займаються організацією тематичних конференцій, зустрічей з представниками влади та громадськості, забезпечуючи аналітичну підтримку, що включає політичну та економічну аналітику, а також моніторинг інформаційного простору. Здійснення кількісних та якісних соціологічних досліджень, аналіз чинного законодавства та розробка законодавчих ініціатив також входять до компетенції політичних консультантів, вони організують масові заходи, зустрічі, благодійні акції, розробляють та проводять промо-акції та флешмоби (Дзюбенко, 2018: 201). Створення характеристики виборчого округу, розробка стратегії та тактики передвиборної кампанії, побудова іміджевої стратегії партії чи блоку, робота над іміджем окремого кандидата є невіддільними складовими їхньої діяльності. Політичні консультанти, серед яких можуть бути політологи, вивчають конкурентів, розробляють програми контрпропаганди, забезпечують юридичний супровід передвиборної кампанії, готують та оформлюють необхідні документи, такі як заяви, біографії, програми (Дзюбенко, 2018: 201). Окрім цього, вони здійснюють підготовку та організаційний супровід агітаційної кампанії як партії, так і окремого кандидата, готують членів виборчих комісій та спостерігачів, узагальнюють результати кампанії. Спектр послуг включає

GR-консалтинг, лобіювання, всебічне інформування населення про політичні події, зміни у виборчому законодавстві та діяльність політиків і партій, сприяння розвитку політичних інститутів та діяльності виборчих комісій, навчання їх членів. Політичні консультанти сприяють збільшенню наукових та освітніх зв'язків між громадськими організаціями України та інших країн, організують навчальні семінари, конференції, круглі столи з питань виборчого процесу та політичної діяльності, а також сприяють розвитку місцевого самоврядування (Дзюбенко, 2018: 201).

Робота політолога у сфері політичного консультування може розглядатися через призму функцій політичного аналітика та політичного експерта, адже політолог може виконувати обидві ці ролі. Професійна діяльність політичного аналітика та політичного експерта є самостійними складовими політичної аналітики. Критерієм розмежування їх професійних функцій є не лише мета дослідження, а й природа методів та процедур, які вони застосовують у науковому процесі підготовки, ухвалення та реалізації політичних рішень (Рубанов, 2016: 13; Рубанов, 2017: 101). Політичний аналітик у своїй професійній діяльності здебільшого спирається на суворо формалізовані, кількісні методи та процедури дослідження, втілюючи науковий підхід до аналізу (Рубанов, 2016: 14; Рубанов, 2017: 107). Він відповідальний за збір та первинну обробку даних, підготовку вихідної наукової інформації. Продуктом діяльності політичного аналітика є аналітичний вид політологічного знання (Рубанов, 2016: 14; Рубанов, 2011: 58). Політичний експерт, навпаки, у своїй професійній діяльності керується переважно якісними методами та процедурами дослідження, розробленими в рамках аналізу політики, а також активно використовує власні надіндивідуальні інтелектуальні вміння, професійні знання та особистий досвід. Діяльність експерта спрямована на синтез інформації, підготовленої аналітиком, узагальнення знань та формування на їх основі легітимної думки, що є важливим інструментальним ресурсом у процесі прийняття політичних рішень.

Натомість, політичний експерт у професійній роботі орієнтується передусім на якісні методики та процедури дослідження, розроблені в рамках аналізу політики, активно залучаючи власні над-індивідуальні інтелектуальні здібності, фахові знання та особистий досвід (Рубанов, 2017: 107; ESR, 7-8 2014: 81). Діяльність експерта зосереджена на синтезуванні інформації, підготовленій аналітиком, узагальненні даних та формуванні на їхній основі легітимної думки, що є важливим інструментальним ресурсом у процесі ухвалення політичних рішень. Політичний експерт, на відміну від аналітика-спостерігача, є активним учасником процесу, здатним працювати в умовах невизначеності та генерувати творчі рішення (Рубанов, 2016: 201, 255-256). Він більше орієнтується на якісні моделі, інтуїцію та розробку нових альтернатив. Експертне знання, яке продукує політичний експерт, допомагає подолати обмеженість суто раціональних підходів, особливо на етапах прогнозування та вироблення оптимальних варіантів політичних рішень. Цінність експертного знання полягає у можливості контролювати процес пізнання та визначати межі практичного застосування знань (Рубанов, 2016: 265; Рубанов, 2011: 57). Політичний аналіз, таким чином, може одночасно функціонувати і як наука, через діяльність аналітика, і як мистецтво, через діяльність експерта (Рубанов, 2016: 14).

Політичний аналітик, що забезпечує супровід державної політики, може розглядатися як політичний консультант чи експерт, оскільки суть його діяльності полягає в консультуванні та експертизі. Основне завдання політичних аналітиків, за С. Туронком, полягає в організації експертизи, залученні кваліфікованих фахівців та забезпеченні професійного рівня її проведення. При цьому політичний експерт володіє унікальними знаннями та здатністю оптимально їх використовувати, що відрізняє його від інших професій, враховуючи політичного аналітика. В експертно-аналітичному процесі політичний аналітик і політичний експерт використовують різноманітні міждисциплінарні методи, які розрізняються за своєю природою та функціями. Раціональні математичні методи є оптимальними

для вирішення рутинних завдань, тоді як в умовах невизначеності та динамічності ситуації перевага віддається інтуїтивним процедурам, заснованим на досвіді. (Рубанов, 2016: 250-255)

Сучасне політичне консультування передбачає сегментацію професії, коли під загальною назвою «політичні консультанти» працюють спеціалісти з окремих галузей: медіа-консультанти, соціологи, фахівці з фандрейзингу, іміджмейкери, спічрайтери, психологи (Квітка: 136). Загальні послуги включають стратегічну експертизу, а галузеві – опитування, розробку та розміщення реклами, телемаркетинг, пряме листування, фандрейзинг, взаємодію зі ЗМІ, використання комп'ютерних технологій. Діяльність консультантів охоплює виявлення проблеми шляхом діалогу з клієнтом та об'єктивного дослідження ситуації за допомогою соціологічних методів. На основі отриманих даних консультант надає поради та рекомендації, які можуть варіюватися від легкої корекції дій клієнта до масштабного втручання команди спеціалістів. Супровід виборчих кампаній є апогеєм діяльності, що включає підготовку образу, реакцію на інформаційні атаки, демонстрацію найкращих сторін іміджу, написання програмних документів, створення гасел та рекламних матеріалів. Робота з політиком передбачає не лише керування процесами, але й зміну самого клієнта за допомогою професійних дизайнерів, візажистів, психологів та викладачів ораторського мистецтва, з акцентом на корекцію існуючої особистості та підкреслення її найкращих якостей (Квітка: 138-139).

Діяльність політолога у сфері політичного консультування також визначається розумінням останнього як специфічної підгалузі політичного аналізу, що має власний методологічний статус та самодостатнього суб'єкта дослідження – політичного експерта (Рубанов, 2016: 15). Природа кількісних та якісних методів і процедур, що використовуються в політичній аналітиці, свідчить про їх нерозривну єдність: кількісні способи тісніше пов'язані з аналітичною діяльністю, а якісні – з синтезуючою

(Рубанов, 2011: 55). Ця цілісна єдність забезпечується спільною стратегічною метою – підготовкою, прийняттям та реалізацією політичного рішення, а також логікою самого наукового процесу пізнання (Рубанов, 2011: 55), а предмет експертно-аналітичного процесу залишається варіантом вираження предметної сутності політичного аналізу (Рубанов, 2016: 60-61, 240). Сутність політичного аналізу й аналізу політики як наукових дисциплін визначається не стільки чітко окресленими межами їхнього предмету, скільки часом та аналізованою проблемою, ключовою з яких є експертно-аналітичний процес підготовки, прийняття та реалізації політичних рішень (Рубанов, 2016: 242). Отже, ані аналітичне, ані експертне знання окремо не є цілком політично релевантним науковим знанням, таким воно стає лише при їх поєднанні у цілісне експертно-аналітичне політологічне знання (Рубанов, 2011: 58; Рубанов, 2017: 101)

1.2. Місце політичного консультування в системі політичної діяльності

Місце політичного консультування у системі політичної діяльності визначене зростаючою вагою як невід'ємної складової сучасного політичного процесу у багатьох країнах світу. Тут поява конкурентних виборів та активний розвиток електоральної комунікації стали ключовими передумовами для становлення цієї сфери у світовому масштабі. Професіоналізація політики на сучасному етапі обумовлює значне зростання інтересу до наукового дослідження політичного консультування. Це особливо помітно у країнах Західної Європи та США, де політичний консалтинг перебуває на етапі інституціалізації. Підтвердженням цього є створення міжнародних та європейських асоціацій політичних консультантів, а також розвиток освітніх центрів, таких як Школа політичного менеджменту Університету Джорджа Вашингтона та Програма вивчення політичних кампаній Університету штату Флорида (Свирид 2012: 60). Діяльність політичних консультантів, які є професіоналами виборчих

кампаній, працюють на кандидатів різних політичних спрямувань та проводять чисельні виборчі кампанії, набуває все більшого значення у структурі того, що кандидати говорять і роблять. Вони впливають на стратегії, тактики та методи управління, що, у свою чергу, фундаментально впливає на якість виборів та природу демократії (Thurber 2000: 1; Свирид 2012: 58).

Політичне консультування, як різновид професійної діяльності, що націлене на інтелектуальне та організаційне забезпечення політичних кампаній, передбачає створення та впровадження високоефективних технологій, здатних компенсувати слабкості традиційних партійно-політичних методів здійснення лідерства, мобілізації підтримки, а також виконання інформаційно-пропагандистської, доктринальної та символічної функцій кампаній (Морозова 1999: 20-39; Свирид 2012: 59). Його важливість підкреслюється тим, що політичні консультанти допомагають перевизначити роль політичних партій та трансформують способи комунікації кандидатів з виборцями та методи оцінки кандидатів виборцями. Вони перебувають у центрі електорального процесу не лише у Сполучених Штатах, а й у багатьох інших країнах (Thurber 2000: 2). Ця сфера діяльності охоплює широкий спектр завдань: від написання промов та проведення соціологічних опитувань до підготовки кандидатів до дебатів, розробки цифрових стратегій та дизайну рекламних матеріалів. Це свідчить про значну диверсифікацію професійних потреб для перемоги на виборах (Védrines 2025: 2).

Розвиток політичного консультування як глобального явища та інституту сучасної політики викликає значний інтерес у сучасній політичній науці. Тут воно розглядається не лише як інститут, що об'єднує експертів у галузі політичної комунікації, але й як талановите та ефективне управління політичними кампаніями (Yukhanov 2008: 24; Nassimov et al. 2013: 2867). Складність визначення сутності політичного консультування полягає у

неоднозначності самого терміна "консалтинг". Його аналізують у контексті співвідношення психологічного, управлінського та економічного аспектів. Синтез різних підходів показує, що у широкому сенсі політичний консалтинг – це професійна діяльність з надання різноманітних послуг суб'єктам політики. У вузькому значенні – це процес взаємодії політичного консультанта та клієнта, спрямований на досягнення конкретного результату. Наприклад, ухвалення певного політичного рішення, побудову політичного іміджу, визначення стратегії і тактики виборчої кампанії протягом визначеного періоду їх співпраці (Свирид 2012: 60), а ось дослідження функцій політичного консалтингу виявляє його роль у вивченні політичної ситуації, прогнозуванні її розвитку, реалізації маркетингових аспектів, створенні та трансформації структур, які є суб'єктами політичної ситуації або впливають на неї, оцінці проектів та заходів, реалізації стратегічних та тактичних планів впливу на політичну ситуацію, та оперативному реагуванні на її зміни (Ситников та ін. 2004: 18-19; Свирид 2012: 59; Nassimov et al. 2013: 2867).

Політико-технологічна діяльність, невід'ємною частиною якої є політичне консультування, спрямована на раціоналізацію політичного простору, пошук політичної стабільності та механізмів адаптації до різноманітних політичних ситуацій. Це вимагає дотримання чіткої процедури та використання відповідних способів і методів управління (Хорішко 2012: 162). Політичний консультант у цій системі виступає як суб'єкт впливу, що спрямовує свої зусилля на перетворення об'єкта впливу на реального учасника політико-технологічної діяльності. Мета - зміна його ціннісних орієнтацій, установок та поведінки (Хорішко 2012: 163). У цьому контексті ефективність політичного консультування визначається не лише глибиною аналізу та прогнозування політичних ситуацій, а й здатністю розробляти на основі цих наукових досягнень оптимальні варіанти розвитку ринкових відносин, реалізації виборчого процесу та прийняття актуальних політичних рішень. Це є предметом та основною функцією політичного

консалтингу як спеціалізованої політико-управлінської наукової дисципліни та невід'ємного структурного елемента цілісної системи політичної аналітики (Рубанов 2022: 42).

Сучасні дослідники, такі як Зоряна Свирид, наголошують, що в теоретико-методологічному плані щодо визначення поняття політичного консультування не існує єдиного підходу. Враховуючи різноманітні трактування з боку зарубіжних і вітчизняних дослідників, предмет та зміст політичного консалтингу залишаються не до кінця визначеними (Свирид 2012: 56). Історично, витoki політичного консультування сягають давнини, коли радники при правителях виконували схожі функції. Проте сучасне політичне консультування відрізняється комерційним характером відносин та роботою консультантів на багатьох клієнтів, заснованою на власному досвіді та знанні нових технологій, що свідчить про розвиток професійної політичної діяльності (Свирид 2012: 57). Американський дослідник Девід Перлматтер та російський вчений Олег Матвейчев вказують на те, що політичний консалтинг не є новим явищем, оскільки радники існували при дворах правителів ще в стародавні часи, виконуючи функції, схожі на сучасне консультування. У той час як Г. Почепцов вважає, що професія політичного консультанта виникла значно пізніше, в результаті індустріальної революції (Свирид 2012: 57; Перлматтер 2002: 8; Матвейчев 2008).

Важливість політичного консультування як інструменту наукового забезпечення політичних рішень на сьогодні не викликає сумнівів. Однак його реальне залучення залишається неповним та фрагментарним. Частково це зумовлено розширенням кола суб'єктів цього процесу, включаючи представників ділового світу, ЗМІ та профільних експертно-аналітичних центрів, а також недостатнім дослідженням їхньої конкретної процедурної ролі. Як приклад можу навести те, що у Казахстані політичне консультування актуалізує інтерес до повсякденного життя, звичайних

знань, свідомості, мови та поведінки людини, а також культури повсякденного життя, надаючи можливість висловлювати змістовні думки та критично переосмислювати життєві ситуації. У цьому контексті політичний консалтинг є не просто комерційною діяльністю, а й соціальною, політичною та ідеологічною, що визначає його значущість у суспільно-політичних процесах. Функції професійних політичних радників, які набувають впливу в управлінні країною, полягають в аналізі подій, розробці економічних заходів та формулюванні пропозицій для вирішення політичних ситуацій. Це особливо актуально в інформаційному столітті, коли більшість політиків діють з урахуванням політичного консалтингу. Історично подібні функції виконували шамани, астрологи, філософи, а в казахському суспільстві – акини та жирау. Розглядаючи політичне консультування як спеціалізовану політико-управлінську наукову дисципліну, важливо чітко розмежовувати його функції від функцій політичного аналізу та політичного прогнозування. Вони мають власні профільні методи, процедури та суб'єктів дослідження, таких як політичні аналітики та експерти (Рубанов 2022: 39 – 42).

Політичний консалтинг як вид професійної діяльності пов'язаний з організаційним забезпеченням політичної кампанії. Політичний консультант, за визначенням Д. Німмо, – це фахівець, який забезпечує підготовку та проведення кампаній завдяки своїм організаційним здібностям, консультаціям, таланту, інтелекту та знанню нових політичних технологій (Свирид 2012: 58; Nimmo 1999). С. Медвік деталізує це визначення, описуючи консалтинг як діяльність, ініційовану політичною кампанією, що передбачає надання послуг та порад на основі експертизи у заданій сфері спеціалізації професіонала та аналіз політичного поля, особливо інформаційно-комунікативного середовища (Medvic 1998: 150-154; Свирид 2012: 58). Отже, місце політичного консультування в системі політичної діяльності окреслюється його здатністю професійно забезпечувати розробку та реалізацію політичних стратегій, впливати на

громадську думку та сприяти досягненню політичними суб'єктами їхніх цілей, особливо в умовах конкурентної політики та виборчих кампаній (Свирид 2012: 58).

Технологія впровадження політичного консалтингу може бути представлена як послідовність дій консультанта, включаючи визначення сутності проблеми, дослідження та діагностику політичної ситуації, формування рекомендацій і конкретизацію політтехнологій, супровід діяльності об'єкта та оцінку отриманих результатів (Хорішко 2012: 165-166). В Україні, на відміну від країн Заходу, політичне консультування знаходиться на стадії поступового розвитку, яке ще не є загальнонаціональним явищем, а скоріше поширюється в окремих регіонах, де політичні консультанти об'єднуються та створюють власні консультаційні центри (Свирид 2012: 60). Зростання значущості політичного консультування як засобу професіоналізації політики в Україні може сприяти становленню конкурентних ринків політичних консультаційних послуг та формуванню дослідницьких інститутів, що розроблятимуть науково-методологічні основи стратегій проведення виборчих кампаній та загальної державної політики (Свирид 2012: 61).

Дослідження політичного консультування передбачає аналіз його взаємозв'язку з такими поняттями, як менеджмент, маркетинг, іміджмейкінг та зв'язки з громадськістю (Свирид 2012: 56). Політичний маркетинг, на відміну від політичного консультування, орієнтується на відносини виборець-кандидат, тоді як основою політичного консалтингу є відносини клієнт-консультант; хоча ці поняття тісно пов'язані, політичний маркетинг є одним з аспектів діяльності політичного консультування, де домінує рекламний компонент (Свирид 2012: 59). Зв'язки з громадськістю (ПР) та іміджмейкінг також є технологічними аспектами, які характеризують політичний консалтинг, при цьому іміджмейкінг, як створення іміджу, є

важливим елементом, проте функції політичного консультанта не обмежуються лише побудовою політичного іміджу (Свирид 2012: 60).

Політичні консультанти, як професіонали, що надають послуги на платній основі під час виборчих циклів для різних кандидатів, партій чи груп інтересів, виконують різноманітні завдання, що свідчить про значний обсяг і складність їхньої діяльності в сучасних політичних кампаніях (Dulio 2004: 44; Védrines 2025: 2). Швидке збільшення кількості політичних консалтингових фірм і обсягів фінансування, які спрямовуються на їхні послуги, підкреслює трансформацію сучасних кампаній у своєрідні малі бізнеси, де консультанти відіграють ключову роль (Lee Kaid and Holtz-Bacha 2008; Dulio 2004: 2; Védrines 2025: 2). Цей процес професіоналізації політичного консультування, який розпочався в 1930-х роках з робіт Едварда Бернейса та діяльності Клементя Уітакера і Леоне Бакстер, які заснували перше політичне консалтингове агентство, триває і сьогодні, знаходячи своє вираження у створенні професійних асоціацій, як-от Американська асоціація політичних консультантів (AAPC), та розробці етичних кодексів (Wilensky 1964; Védrines 2025: 3, 4, 7). Політичне консультування передбачає інтелектуальну підтримку політичних кампаній, які є запланованими публічними заходами, спрямованими на легітимізацію або делегітимізацію влади політичного актора за допомогою комунікативних технологій (Юханов 2006: 41-47; Свирид 2012: 59). У цьому контексті політичний консалтинг охоплює політологічне, інформаційне, соціологічне, психологічне, іміджеве, юридичне, організаційне та фінансове забезпечення підготовки та проведення виборчих кампаній (Латыпов, Романов 2006; Свирид 2012: 59). Така багатогранність політичного консультування вказує на його центральне місце в системі сучасної політичної діяльності, де воно виступає не лише як інструмент досягнення перемоги на виборах, але й як засіб формування політичного дискурсу, впливу на громадську думку та забезпечення ефективної взаємодії між політичними акторами та суспільством (Nassimov et al. 2013: 2867). З точки

зору його місця в системі політичної діяльності, політичне консультування виконує функцію подвійного посередництва: з одного боку, воно виступає посередником між політикою, бізнесом та громадськістю, а з іншого – будує мости між наукою та політичною практикою (Nassimov et al. 2013: 2867). Це вимагає від політичних консультантів високої текстової та аналітичної компетентності, а також відповідної академічної кваліфікації, оскільки стратегічні та операційні концепції формуються на основі емпіричного та наукового аналізу політичного поля (Nassimov et al. 2013: 2867). Інструментарій політичного консультування, визначений, наприклад, Німецькою асоціацією політичних консультантів, включає фандрайзинг, управління іміджем, політичне управління, IT-консалтинг, лобіювання, моніторинг, стратегічне консультування, стратегічні дослідження та трансфер знань (German Association of Political Consultants 2006; Nassimov et al. 2013: 2867).

Отже, політичне консультування, еволюціонуючи від давніх форм радництва до сучасної професійної індустрії, відіграє ключову роль у політичній діяльності, забезпечуючи науково-технологічну підтримку політичних процесів, оптимізуючи виборчі кампанії, сприяючи формуванню ефективних комунікацій та впливаючи на прийняття політичних рішень на різних рівнях (Свирид 2012; Thurber 2000; Рубанов 2022; Хорішко 2012; Védrines 2025). Його значення продовжує зростати в умовах ускладнення політичного життя та посилення конкуренції між політичними суб'єктами, що потребує постійного вдосконалення як теоретико-методологічних засад, так і практичних інструментів політичного консалтингу (Свирид 2012: 56, 61).

Ускладнення змісту та форм розвитку політичного життя сучасного суспільства, а також зростання конкуренції між політичними суб'єктами суттєво актуалізують потребу в реальному існуванні та функціонуванні відповідного наукового інструменту оптимізації цих процесів. Політичний

консалтинг, як один із можливих відповідей на ці виклики, відіграє важливу процедурну роль у науковому процесі підготовки, прийняття та реалізації важливих політичних рішень, хоча його застосування як наукового інструменту ухвалення політичних рішень поки що є неповним та фрагментарним. Цей стан справ обумовлений не тільки збільшенням кількості учасників цього процесу, а й недостатнім дослідженням конкретної процедурної ролі політичного консалтингу як класичного спеціалізованого наукового інструменту не лише оптимізації виборчого процесу та ринкових відносин, а й розробки оптимальних варіантів політичних рішень. Розглядаючи політичне консультування в контексті політичної аналітики, Віктор Рубанов наголошує на необхідності визначення його конкретних процедурних функцій як спеціалізованої політико-управлінської наукової дисципліни (Рубанов 2022: 40-41), він критично оцінює існуючі підходи, де політичний консалтинг традиційно розглядається або виключно як інструмент оптимізації виборчого процесу, або як професійна діяльність з надання різних послуг суб'єктам політики (Рубанов 2022: 41; Свирид 2012: 60). На його думку, функції наукового аналізу політичної ситуації та прогнозування її розвитку є завданням не стільки політичного консалтингу, скільки спеціалізованих дисциплін, як-от політичний аналіз та політичне прогнозування, які мають відповідні методи, процедури та фахівців – політичних аналітиків та експертів. Предметом політичного консалтингу як спеціалізованої політико-управлінської наукової дисципліни, на відміну від політичного аналізу та прогнозування, є не стільки аналіз і прогноз розвитку будь-якої політичної проблеми, скільки наукова розробка на основі їх висновків оптимальних варіантів її вирішення як у виборчому процесі та ринкових відносинах, так і в підготовці, прийнятті та реалізації політичних рішень. Це і є його основною функцією та місцем у системі політичної аналітики (Рубанов 2022: 42 - 43). Така діяльність вимагає від політичного консультанта не лише експертності та креативності, а й відповідальності, вміння відстоювати свою позицію,

постійно вдосконалюватися, об'єктивності, комунікабельності та дотримання етичних норм (Хорішко 2012: 165).

Сучасні виборчі змагання, незалежно від рівня, нерідко зосереджені довкола професійних консультантів, котрі формують комунікацію та стратегію кандидатів, що має значний вплив на чесність виборів та демократичні принципи (Thurber 2000: 1). Платні професійні радники з політики, що працюють поза партійними структурами та заробляють на кампаніях, є відносно новим явищем у політичному житті США, де вони суттєво замінили політичні партії у багатьох аспектах проведення виборів (Thurber 2000: 1-2). Дослідження наслідків роботи консультантів на електоральні результати вказують на те, що професіоналізація кампаній, включно з залученням радників, позитивно впливає на фінансову спроможність кандидатів, особливо для чинних політиків та претендентів на нові посади (Hermson 1992; Thurber 2000: 5). Політичне консультування включає такі види діяльності, як вивчення соціально-політичної ситуації, аналіз впливу психологічних інструментів на виборців, протидія деструктивним політичним технологіям, дослідження специфіки масових політичних заходів та окремих соціальних груп, розробку стратегії роботи з цільовою аудиторією, аналіз ЗМІ та партійних програм, підготовку політичних матеріалів, управління виборчою кампанією, забезпечення інформаційної безпеки та підготовку експертних матеріалів. Ці різноманітні види діяльності підкреслюють складний характер політичного консультування та його тісну інтеграцію в механізми політичної діяльності. Значення політичного консультування також визначається його здатністю адаптуватися до конкретних національних умов, що можна спостерігати на прикладі різних європейських країн, де мотиви, можливості та обмеження політичних експертів, котрі виступають у ролі консультантів, суттєво відрізняються залежно від інституцій та країн (Brans, Timmermans 2022). Навіть в академічному середовищі, де традиційно домінує ідеал чистої науки, політичні науковці дедалі частіше залучаються до консультування,

хоча й з різним ступенем інтенсивності та спрямування. Дослідження ролі політичних науковців у європейських системах політичного консультування свідчить, що більшість із них не ізольовані від політичної практики (Brans, Timmermans, Real-Dato 2022: 365), і вони можуть виступати в ролі чистих академіків, експертів, формувачів громадської думки або публічних інтелектуалів, причому останніх найменше. Така участь демонструє, що політичне консультування, навіть в академічному вимірі, є важливим каналом зв'язку між науковими знаннями та політичною практикою, сприяючи прийняттю обґрунтованих рішень та розвитку демократичних процесів (Brans, Timmermans, Real-Dato 2022: 365- 366).

1.3. Основні правові аспекти професійної діяльності політолога

Діяльність фахівця з політології в Україні регулюється низкою нормативних актів, які окреслюють його права, обов'язки та специфіку роботи з інформацією, а також його участь у наукових та експертних колах. Варто зосередити увагу на тому, як саме правові норми впливають на збір, аналіз та поширення даних, що є ключовим елементом професії політолога. Також важливо розуміти, як політолог залучається до процесів розробки державної політики та формування громадської думки. Свобода наукової роботи, гарантована вченому, до яких належить і політолог, котрий займається науковою діяльністю, визначена статтею 6 Закону України "Про наукову і науково-технічну діяльність". Там вказано на право самостійно вибирати теми наукових розвідок і технічних розробок, напрями та методи наукової діяльності згідно зі своїми науковими інтересами та можливостями, що забезпечує політологу значну автономію у виборі об'єкта дослідження, чи то політичні системи, процеси, інститути або поведінка політичних суб'єктів.

Доступ до інформації, як основного ресурсу будь-якого політологічного дослідження, регулюється Законами України "Про інформацію" та "Про доступ до публічної інформації". Це створює правову

базу для отримання даних від державних органів та інших розпорядників. Стаття 5 Закону України "Про доступ до публічної інформації" гарантує кожному право на доступ до публічної інформації, тобто можливість вільно отримувати, використовувати, поширювати, зберігати та захищати інформацію, необхідну для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів. Це положення безпосередньо стосується політолога, котрий потребує доступу до різноманітних даних про діяльність державних органів, партій, громадських організацій для виконання своїх професійних задач. Важливим є визначення публічної інформації, наведене у статті 1 Закону України "Про доступ до публічної інформації". Йдеться про інформацію, що відображена та задокументована будь-якими способами та на будь-яких носіях інформації, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або перебуває у володінні суб'єктів владних повноважень та інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом. Це розширює коло потенційних джерел для політологічного аналізу, включно з офіційними документами, статистичними даними, звітами, протоколами та іншими матеріалами.

Обмеження доступу до інформації, відповідно до статті 6 Закону України "Про доступ до публічної інформації", можливе лише у випадках, коли така інформація віднесена до інформації з обмеженим доступом, а саме: конфіденційна, таємна або службова інформація. Це вимагає від політолога розуміння правових підстав для відмови у наданні інформації та уміння аргументувати суспільну значущість запитуваних даних, якщо вони стосуються, наприклад, питань національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку. Частина перша статті 21 Закону України "Про інформацію" встановлює, що інформацією з обмеженим доступом є конфіденційна, таємна та службова інформація, що перегукується з нормами закону про доступ, формуючи єдиний підхід до класифікації інформації. Конфіденційною, відповідно до цієї ж статті

Закону України "Про інформацію", є інформація про фізичну особу, а також інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, крім суб'єктів владних повноважень, та яка може поширюватися у визначеному ними порядку за їхнім бажанням відповідно до передбачених ними умов. Це може стосуватися політологів, котрі працюють з персональними даними політичних діячів або проводять соціологічні дослідження в рамках політичного аналізу, вимагаючи дотримання законодавства про захист персональних даних.

Право на інформацію як таке закріплено у статті 5 Закону України "Про інформацію", де йдеться про те, що кожний має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів. Ця норма є фундаментальною для професійної діяльності політолога, оскільки саме інформація є головним об'єктом його роботи. Крім того, стаття 10 Закону України "Про інформацію" визначає основні види інформації за змістом, серед яких правова інформація, інформація про особу, інформація довідково-енциклопедичного характеру, соціологічна інформація та інші, багато з яких є предметом вивчення та аналізу для політологів. Наприклад, соціологічна інформація, яка визначається як будь-які документовані відомості про ставлення до окремих осіб, подій, явищ, процесів, фактів, є надзвичайно важливою для розуміння суспільних настроїв, електоральних преференцій та ефективності політичних рішень.

Політолог як науковець підпадає також під дію Закону України "Про наукову і науково-технічну діяльність", який визначає правовий статус вченого та гарантії його діяльності. Згідно зі статтею 1 цього закону, вчений — це фізична особа, яка проводить наукові дослідження і/або науково-технічні, експериментальні, розробки, має науковий ступінь та/або вчене звання, або фізична особа, професійна діяльність якої у науковій

установі, вищому навчальному закладі, науковому підрозділі юридичної особи полягає у виконанні чи організації наукових досліджень, і політологи, що займаються академічною діяльністю та проводять дослідження в галузі політичних наук, цілком відповідають цьому визначенню. Стаття 6 цього ж закону гарантує вченому, як вже згадувалося, свободу наукової творчості, а також право на об'єднання в наукові товариства, громадські організації, право на участь у конкурсах на проведення наукових досліджень, що фінансуються за рахунок коштів державного бюджету та інших джерел, не заборонених законодавством, що відкриває для політологів можливість для отримання грантів та реалізації масштабних дослідницьких проектів. Захист права інтелектуальної власності на результати наукової і науково-технічної діяльності, передбачений цією ж статтею, є важливим аспектом для політологів, які публікують свої дослідження, монографії, статті, забезпечуючи їм авторські права на створені інтелектуальні продукти.

Участь політологів у проведенні наукової та науково-технічної експертизи регулюється Законом України "Про наукову і науково-технічну експертизу". Стаття 1 цього закону визначає наукову і науково-технічну експертизу як діяльність, метою якої є дослідження, перевірка, аналіз та оцінка науково-технічного рівня об'єктів експертизи і підготовка обґрунтованих висновків для прийняття рішень щодо таких об'єктів, і політологи можуть виступати експертами при аналізі законопроектів, державних програм, політичних стратегій та інших документів, що стосуються сфери їхньої компетенції. Об'єктами експертизи, згідно зі статтею 4 зазначеного закону, можуть бути проекти нормативно-правових актів, державні цільові програми, наукові та науково-технічні проекти, інноваційні проекти та інші об'єкти, що потребують спеціальних знань для їх оцінки, і саме тут знання та аналітичні навички політолога можуть бути затребувані. Стаття 11 Закону України "Про наукову і науково-технічну експертизу" визначає права та обов'язки експерта наукової і науково-технічної експертизи, серед яких право вимагати надання

додаткових матеріалів, необхідних для проведення експертизи, та обов'язок забезпечувати об'єктивність, повноту і обґрунтованість висновків експертизи, дотримуватися принципів незалежності та неупередженості. Відповідальність за достовірність та повноту аналізу, а також за обґрунтованість рекомендацій, що містяться у висновку експертизи, є важливим аспектом роботи політолога-експерта, що підкреслюється у статті 35 цього закону, де йдеться про відповідальність за порушення законодавства у сфері наукової і науково-технічної експертизи, що може включати надання свідомо неправдивого висновку.

Інформаційна діяльність, яка є серцевиною роботи політолога, має свої принципи, закладені у статті 2 Закону України Про інформацію, серед яких гарантованість права на інформацію, відкритість, доступність інформації та свобода обміну інформацією, правдивість і повнота інформації, свобода вираження поглядів і переконань, правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, а також її достовірність та точність. Ці принципи слугують орієнтиром для політолога у його професійній етиці та методології роботи з даними. Забезпечення доступу до публічної інформації, як зазначено у статті 3 Закону України Про доступ до публічної інформації, ґрунтується на принципах прозорості та відкритості діяльності суб'єктів владних повноважень, вільного отримання, поширення та будь-якого іншого використання інформації, що була надана або оприлюднена відповідно до цього Закону, рівноправності, незалежно від ознак раси, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак, що підкреслює важливість надання рівних можливостей для всіх, включно з політологами, в отриманні необхідних відомостей.

Державна політика у сфері наукової і науково-технічної діяльності, згідно зі статтею 4 Закону України Про наукову і науково-технічну

діяльність, базується на принципах визнання науки пріоритетною сферою суспільного розвитку, забезпечення свободи наукової творчості, інтеграції освіти, науки і виробництва, концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку науки і техніки, що створює загальне підґрунтя для розвитку політичної науки як галузі знань. Обов'язки вченого, викладені у статті 6 цього ж закону, включають дотримання етичних норм і принципів наукової діяльності, об'єктивне проведення наукових досліджень, забезпечення достовірності їх результатів, а також ефективне використання фінансових ресурсів, наданих для проведення наукових досліджень, що є актуальним і для політолога, який реалізує дослідницькі проекти. Право на оскарження неправомірних дій або бездіяльності розпорядників інформації є важливим інструментом для політолога у відстоюванні свого права на доступ до даних. Стаття 23 Закону України Про доступ до публічної інформації передбачає, що рішення, дії чи бездіяльність розпорядників інформації можуть бути оскаржені до керівника розпорядника, вищого органу або суду, надаючи механізми захисту прав запитувачів інформації. Подібним чином, стаття 29 Закону України Про інформацію встановлює відповідальність за порушення законодавства про інформацію, передбачаючи, що особи, винні у вчиненні таких порушень, як необґрунтована відмова у наданні відповідної інформації, надання інформації, що не відповідає дійсності, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність відповідно до законів України, що слугує додатковою гарантією для політолога в його прагненні отримати достовірні дані.

Суб'єктами наукової і науково-технічної експертизи, відповідно до статті 6 Закону України Про наукову і науково-технічну експертизу, можуть бути фізичні та юридичні особи, які проводять таку експертизу або залучаються до її проведення, і це означає, що політологи можуть виступати як індивідуальні експерти або у складі експертних груп чи установ, що спеціалізуються на політичному аналізі та консалтингу. Проведення

державної експертизи, як зазначено у статті 14 цього закону, є обов'язковим для певних об'єктів, таких як проекти загальнодержавних програм економічного, науково-технічного, соціального, національно-культурного розвитку, охорони довкілля, що може передбачати залучення політологів до оцінки політичних аспектів та наслідків таких програм. Принципи наукової і науково-технічної експертизи, викладені у статті 3 Закону України Про наукову і науково-технічну експертизу, такі як компетентність, об'єктивність, незалежність, повнота дослідження, обґрунтованість висновків, є фундаментальними для забезпечення якості експертної оцінки, в тому числі і в політологічній сфері. Збір інформації політологом може включати роботу з інформацією, яка є власністю держави. Стаття 18 Закону України Про інформацію визначає, що інформація, створена за рахунок коштів державного бюджету, є державною власністю або перебуває у спільному володінні держави та інших суб'єктів, якщо це передбачено договором, і це має значення для політологів, які використовують дані, зібрані державними установами. Правовий режим інформації, відповідно до статті 20 цього ж закону, визначається залежно від її виду, порядку доступу та використання, що передбачає необхідність розуміння політологом специфіки роботи з різними категоріями даних, наприклад, статистичною інформацією, доступ до якої гарантується, або інформацією з обмеженим доступом.

Закон України Про доступ до публічної інформації у статті 13 визначає розпорядників інформації, до яких належать суб'єкти владних повноважень, юридичні особи, що фінансуються з державного чи місцевих бюджетів, особи, що виконують делеговані повноваження, а також суб'єкти господарювання, що займають домінуюче становище на ринку або наділені спеціальними чи виключними правами, або є природними монополіями, стосовно інформації щодо умов постачання товарів, послуг та цін на них, що надає політологу чітке розуміння, до кого звертатися із запитом на інформацію. Обов'язки розпорядників інформації, викладені у статті 15

цього закону, включають оприлюднення інформації про свою діяльність та прийняті рішення, систематичне ведення обліку документів, що знаходяться в їхньому володінні, надання та оприлюднення достовірної, точної та повної інформації, а також надання інформації на запити, що створює сприятливі умови для інформаційно-аналітичної роботи політолога. Наукова діяльність, як визначено у статті 1 Закону України Про наукову і науково-технічну діяльність, це інтелектуальна творча діяльність, спрямована на одержання нових знань та (або) пошук шляхів їх застосування, основними видами якої є фундаментальні та прикладні наукові дослідження, і політологічні дослідження, спрямовані на аналіз політичних явищ, розробку теорій, концепцій та практичних рекомендацій, повністю вписуються в це визначення. Фундаментальні наукові дослідження, згідно з цією ж статтею, це теоретичні та експериментальні наукові дослідження, спрямовані на одержання нових знань про закономірності розвитку природи, суспільства, людини, їх взаємозв'язку, що охоплює теоретичну політологію, тоді як прикладні наукові дослідження спрямовані на одержання і використання нових знань для практичних цілей, що може включати розробку політичних технологій, аналіз ефективності державної політики чи прогнозування політичних процесів. Держава, згідно зі статтею 33 Закону України Про наукову і науково-технічну діяльність, підтримує розвиток науки і забезпечує належний рівень фінансування наукових досліджень, що є важливим для існування та розвитку політичної науки як академічної дисципліни та дослідницької сфери.

РОЗДІЛ 2. ПРАВОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТОЛОГА

2.1. Поняття та функції політичної реклами

Політична реклама виступає як форма комунікації, що використовується політичними кандидатами та політичними партіями для впливу на політичні дебати та для досягнення і впливу на виборців, причому її центральним фокусом є маркетинг ідей, поглядів та проблем, що стосуються суспільних питань, включаючи політичні концепції та політичних кандидатів. Основне завдання політичної реклами полягає у здобутті довіри людей для прийняття ними ідей, а у випадку політичної кампанії – для впливу на їхнє голосування. Це специфічний вид реклами, який відрізняється від комерційної тим, що продуктом є або особа, або набір цінностей, а не товари та послуги, і цілі такої реклами мають бути досягнуті в конкретні часові рамки. Політична реклама несе чітке моральне значення, оскільки її результати потенційно мають далекосяжні наслідки для населення в цілому. Вона є складовою комунікативного процесу, що здійснюється для адресного впливу на чітко окреслені групи населення та електоральні групи, аби спонукати їх членів до певних дій, політичного вибору і загалом до участі в політичних процесах. Політична реклама є концентрованим комунікативним вираженням політичної платформи певних політичних сил, яке сприяє впровадженню у масову свідомість чіткого уявлення про їх характер та формуванню бажаних психологічних настановлень стосовно політичного вибору. Таке формування і впровадження відбувається на основі раціональних та емоційних засобів впливу на аудиторію, спрямованих на усвідомлювані й неусвідомлювані реакції індивідів (Шпортко, 2007: 96).

Сутність політичної реклами полягає у заходах та способах формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах певного кандидата чи політичної

організації (Шпортько, 2007: 98). Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про конкретну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення. У Сполучених Штатах Америки політична реклама є основним методом, за допомогою якого кандидати звертаються до виборців, напередодні президентських виборів 2012 року кандидати та їхні прихильники транслювали понад 1,1 мільйона телевізійних рекламних роликів і навіть під час проміжних виборів до Конгресу телевізійна реклама становила від 40% до 50% бюджетів кампаній. Політична реклама через платні медіа вважається основним елементом комунікації в демократичних країнах світу і є однією з головних форм політичної комунікації (Nelson, Ham, and Haley, 2021: 329).

Існують різні підходи до регулювання політичної реклами. В деяких європейських країнах платна політична реклама є законною та необмеженою формою політичної комунікації, тоді як в інших вона дозволена лише протягом передвиборчого періоду або заборонена взагалі (Glavaš, 2017: 8). У Норвегії, Швеції та Франції існують різні рівні обмежень політичної реклами, включаючи навіть повну її заборону (Glavaš, 2017: 5). Деякі країни дозволяють політичну рекламу лише під час передвиборчого періоду, вважаючи поширення повідомлень критично важливим для інформованого рішення виборців, тоді як інші не дозволяють транслювати рекламу з політичними повідомленнями під час виборчих кампаній, де повна заборона вважається необхідною для захисту виборців від неналежного впливу та для забезпечення рівних демократичних прав кандидатів незалежно від економічних засобів чи фінансування. Обґрунтуванням останнього часто є те, що добре відомі партії з щедрішим фінансуванням кампанії зможуть дозволити собі значно більше рекламного часу, ніж нові або менші партії, що може призвести до можливої дискримінаційної практики. Проте ті самі правила не обов'язково застосовуються до всіх медіа: друковані ЗМІ та радіо зазвичай мають менш суворе регулювання щодо політичної реклами (Glavaš, 2017: 5).

Однією з функцій політичної реклами є надання інформаційних переваг, особливо для громадян, які не приділяють багато уваги політиці. Політична реклама може збільшувати поінформованість виборців, причому зростання знань особливо помітне серед політичних новачків. Негативна реклама може відігравати важливу роль у підвищенні рівня знань, оскільки було доведено, що негативні ролики краще запам'ятовуються, ніж позитивні, містять більше суттєвої інформації порівняно з позитивними роликами та стимулюють більший інтерес до кампаній, політична реклама може мати нетривіальний, але короткочасний вплив на преференції виборців. У Техасі було проведено масштабний експеримент під час губернаторських виборів у Техасі 2006 року було встановлено, що реклама мала сильний вплив на вподобання виборців, але ефекти швидко зникали, і вже через 1-2 тижні після закінчення рекламної кампанії значне початкове зростання преференцій неможливо було виявити. Це означає, що сила переконання реклами може бути великою, але короткотривалою (Fowler, 2015: 1 - 5). Існує й безкоштовна політична реклама, яка дозволяє політикам звертатися безпосередньо до виборців. У більшості європейських країн кандидатам та/або політичним партіям надається безкоштовна політична реклама або ролики, переважно, але не виключно, у суспільних медіа. На практиці кандидати та/або партії самі відповідають за зміст своїх роликів. Європейська мовна спілка у своїх Принципах висвітлення виборів дозволяє суспільним медіа надавати кандидатам або партіям свої виробничі потужності, якщо їхні технічні витрати компенсуються або державою, або безпосередньо партіями. Визначення того, яким кандидатам та/або партіям слід надавати безкоштовний рекламний час, а також обсяг часу або кількість роликів, що виділяються кожному кандидату/партії, може ґрунтуватися або на принципі формальної рівності (або принципі рівного доступу), або на принципі пропорційності. Принцип рівного доступу означає, що кожному кандидату та/або партії, незалежно від їхньої впливовості чи народної підтримки, виділяється однакова кількість ефірного часу. Перевага

рівномірного розподілу безкоштовного рекламного часу полягає в тому, що він може дати шанс новим і малим партіям. З іншого боку, це також може призвести до перевантаження екрана незрозумілими повідомленнями, які можуть заплутати аудиторію. Принцип пропорційності передбачає, що кандидатам та/або партіям виділяється час відповідно до певних об'єктивних критеріїв, наприклад, результатів попередніх виборів, кількості місць, які вони наразі займають у парламенті, кількості висунутих кандидатів або кількості оспорюваних місць, а також підтримки в поточних опитуваннях громадської думки. Перевага пропорційного підходу полягає в тому, що він, як правило, зосереджується на кандидатах, які мають найбільші шанси на успіх, та на найважливіших питаннях. Однак він може сприяти збереженню статус-кво, забезпечуючи, щоб головні партії були почуті, тоді як менші та новіші партії маргіналізуються. Є принцип змішаного доступу, за яким мінімальна кількість часу виділяється всім учасникам, а додатковий час розподіляється на пропорційній або іншій основі (Glavaš, 2017: 9 - 10).

Політична реклама виконує низку функцій для самих передвиборчих організацій. Однією з раніше неперевіраних переваг політичної реклами перед виборами може бути те, що вона задовольняє як внутрішні, так і зовнішні потреби, тобто підвищує моральний дух співробітників кампанії та надає їм інформацію для переконання виборців. У Вісконсині в 1970 році було проведено експеримент, результат був таким, що волонтери обох основних партій приділяли пильну увагу рекламі як свого кандидата, так і опонента, вони вважали, що реклама підвищує моральний дух співробітників і робить їх більш впевненими в перемозі вони й обговорювали між собою рекламу обох кандидатів і використовували інформацію з неї для впливу на виборців. Необхідність переконувати виборців спонукала працівників дивитися та читати рекламу опонентів і обмірковувати контраргументи для їх спростування. Політична реклама також може сприяти стабільності організації під час короткої, але бурхливої

політичної кампанії, надаючи точку відліку для організаційної солідарності та додаткову інформацію для працівників кампанії в їхніх зусиллях переконати нерішучих виборців (Sheinkopf, Bowen, and Atkin, 1971: 1 - 3).

Особливості сучасної політичної реклами включають те, що товаром, який рекламується, є людина або певна соціальна філософія, а не продукт, послуга чи підприємство. Тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом. У політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді і для всієї країни. Створення іміджу політику або політичній партії є не заміном політики, а тільки додатком до неї, і його треба починати задовго до початку виборчої кампанії. Перед спеціалістами в галузі політичної реклами постають завдання з'ясувати бажання громадськості щодо лідера та його партії, забезпечити бажані позитивні особистісні характеристики лідера, навчити лідера мистецтву спілкування та наблизити його до мас (Шпортсько, 2007: 99).

Види політичної реклами визначаються каналами поширення. Традиційні способи включають телебачення, радіо та друковані видання. Телебачення традиційно має ключове значення у виборчих кампаніях (Шпортсько, 2007: 97). Проте нині простежується перехід до мультиплатформних комунікаційних стратегій. Онлайн-реклама та мікротаргетинг набирають популярності. Політична реклама на телебаченні зазвичай подається у формі коротких роликів, тривалістю від 10-25 секунд у Фінляндії до 30-60 секунд у США, водночас у Франції, Великій Британії та Данії безоплатні ефірні слоти можуть тривати від п'яти до десяти хвилин. Така різниця в тривалості є істотною, адже короткі платні ролики зазвичай мають на меті продаж кандидата чи партії або дискредитацію опонента, а не розгортання розлогої аргументації (Glavaš, 2017: 5-6). Специфічна, ключова риса іміджу політика полягає в його здатності доносити стисло ключову

інформацію про політичного діяча, котра корелює з очікуваннями електорату і яку й транслює політична реклама. В основі комунікаційного впливу іміджу на електоральні настрої лежить його проективна властивість – конструювання образу бажаного майбутнього. Імідж політика функціонує в політичній комунікації як посередник між лідером та масою, його постійно відтворює сам суб'єкт і медіа, процес формування іміджу політика відбувається в декілька стадій: визначається політична й економічна платформа, досліджуються реальні характеристики політика, і лише потім розробляється потрібний типаж, враховуючи очікування електорату. Типажі можуть бути найрізноманітнішими: хитра людина, батько нації, хороший хлопець, сильна особистість, аскет, ділова людина тощо (Шпортько, 2007: 96, 100).

2.2. Нормативно-правове регулювання політичної реклами в Україні

Надання правничої оцінки регулювання політичної реклами в Україні вимагає всебічного аналізу різноманітних законодавчих актів та наукових поглядів, що стосуються як безпосередньо рекламної діяльності в політичній царині, так і суміжних інституцій, зокрема, передвиборчої агітації. Варто зазначити, що тернистий шлях до кодифікації виборчого законодавства в Україні завершився з ухваленням Виборчого кодексу України від 19.12.2019 р. . Його беззаперечною перевагою є уніфікація значної кількості виборчих процедур та підходів до правового регулювання . Однак, будь-які обмеження мають відповідати вимогам чіткості, доступності, однозначності для уникнення двозначностей під час правозастосування. Ця комплексна зміна законодавства не обійшлась без окремих новел, які є сумнівними як з погляду забезпечення принципів права загалом, зокрема правової визначеності, так і виборчого права, наприклад, вільних виборів і рівного виборчого права, тепер, щодо правил здійснення передвиборчої агітації, автори Кодексу проігнорували пласт суспільних відносин, відсутність регулювання яких

спричиняє труднощі та неоднозначну практику правозастосування під час розв'язання спорів, кваліфікації адміністративних та кримінальних правопорушень (Мохончук, Бінус 2020: 14 - 15) .

У пояснювальній записці від 02.10.2015 р. до проекту Виборчого кодексу України, серед іншого, було зазначено про необхідність доопрацювання законодавчого регулювання передвиборчої агітації, де виділялось уточнення змісту поняття передвиборчої агітації та форм її здійснення. Такі пропозиції не є новими стосовно поняття та є певною мірою правовим оксюмороном стосовно форм, тобто, на необхідності більш чіткого визначення того, яку діяльність слід вважати передвиборчою агітацією, наголошувало Бюро з демократичних інститутів та прав людини Організації з безпеки та співробітництва в Європі ще в підсумковому звіті за результатами спостереження за парламентськими виборами 31 березня 2002 р. . Щодо уточнення форм здійснення агітації, то сенс розширення їхнього переліку мінімізується з огляду на загальнодозвільний тип правового регулювання передвиборчої агітації в Україні (Мохончук, Бінус 2020: 15) .

Передвиборча агітацію можна трактувати як здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата в депутати або партію – суб'єкта виборчого процесу, це прописано в Законі України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 68, ч. 1) і це визначення є ключовим для розуміння сфери правового регулювання. Така агітація може здійснюватись у будь-яких формах та будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та законам України, зазначено у Законі України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 68, ч. 1 . У Виборчому кодексі України, згідно з частиною 1 статті 51, передвиборча агітація – це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата, партію (організацію партії) суб'єктів виборчого процесу . Це означає, що для визнання певних форм чи засобів агітації протиправними потрібна вказівка

на норму, яку вони порушують, а у протилежному разі будь-які з таких форм чи засобів вважатимуться легальними. З ухваленням Виборчого кодексу України зміст законодавчого визначення передвиборчої агітації істотно не змінився. Ознаками для ідентифікації діяльності як агітаційної в Україні є мета, тобто спонукання голосувати або не голосувати, та об'єкт, яким має бути кандидат, партія, або організація партії, які є суб'єктами виборчого процесу згідно зі статтею 22 Виборчого кодексу України. Момент набуття статусу суб'єкта виборчого процесу кандидатами, партіями та їх організаціями не відповідає строкові, з якого розпочинається виборчий процес, та строку передвиборчої агітації, що породжує проблеми, одну з яких засоби масової інформації та громадські організації іменували «передчасною» або «дочасною» агітацією. Наявність своєрідного проміжку між строками початку виборчого процесу та набуттям офіційного статусу його суб'єктами призводить до того, що окремі потенційні кандидати, партії чи їх організації здійснюють за своїм змістом агітаційну діяльність під час виборчого процесу, залишаючись поза межами правового регулювання з точки зору встановлених виборчим законодавством обмежень, наприклад, щодо фінансування агітації, вимог до друкованої продукції чи використання ЗМІ. Це може спонукати їх здійснювати висування чи подавати документи для реєстрації кандидатом у якомога пізніші терміни (Мохончук, Бінус 2020: 16 - 18).

Розуміння правової природи передвиборчої агітації буде більш точним при чіткому визначенні її співвідношення з політичною та соціальною рекламою, безумовно, це важливо як з теоретичної точки зору, так і практичної, щоб нівелювати зловживання та порушення в період передвиборчої агітації при виборах. Недоліком вітчизняного законодавчого розуміння політичної реклами є те, що вона втискається в рамки виборчого процесу як форма передвиборчої агітації та спрямовується на виконання чітко визначеної мети передвиборчої агітації – спонукання виборця до голосування «за» чи «проти» конкретної політичної партії чи конкретного

кандидата на виборну посаду. Це спрощене розуміння політичної реклами, оскільки вона, на відміну від передвиборної агітації, не може обмежуватися часовими рамками. Практика свідчить, що політичні партії, так само як і окремі її представники, ще задовго до початку виборчого процесу можуть здійснювати свою передвиборну агітацію шляхом розміщення політичної реклами. Якщо реклама має явно виражений політичний характер, то в будь-якому випадку вона має вважатися політичною рекламою, і її наявність та прояв не повинні ставитися у залежність від передвиборної агітації та часу, в якій така реклама поширювалася (Волошенюк 2019: 107-108).

Прикінцевими та перехідними положеннями Виборчого кодексу України було змінено визначення політичної реклами та закріплено його у статті 1 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Політична реклама дійсно була певною мірою відмежована від передвиборчої агітації, хоча б тому, що безпосередньо не визначається однією з її форм та може бути поширена і поза виборчим процесом. Проте, з прийняттям Закону України «Про медіа» у 2022 році, з Закону України «Про рекламу» зникло введене раніше поняття політичної реклами, натомість ця дефініція повністю зникла з національного законодавства та не відображена належним чином в жодному з галузевих актів. У Законі України «Про рекламу» відсутні специфічні норми, які б регулювали особливості провадження політичної реклами як окремої категорії на цю рекламу розповсюджуються насамперед загальні принципи реклами як такої, наведені у статті 7 вищезгаданого закону, а саме дотримання вимог законності, точності, достовірності, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди, не порушують етичні, гуманістичні, моральні норми та відповідають принципам добросовісної конкуренції (Прудкий 2024: 120 - 121)

Політична реклама визначається як розміщення чи поширення матеріалів передвиборчої агітації з використанням рекламних інструментів (Закон України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 68, ч. 3) . До

неї також належить використання символіки або логотипів партій – учасників виборчого процесу, заяви про підтримку партією чи кандидатом видовищних або інших публічних подій, або привернення уваги до участі у таких заходах партії чи кандидата (Закон України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 68, ч. 3) . Реклама друкованих видань, інших товарів та послуг, у якій використовуються прізвища чи зображення кандидатів, назви чи символіка партій, що є учасниками виборчого процесу, також вважається політичною рекламою (Закон України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 68, ч. 3) .

Щодо розмежування понять, то політична реклама, на відміну від комерційної, спрямовується на формування або зміну політичних поглядів, ставлення до політичних суб'єктів або їх програм (Волошенюк 2019: 107) . Соціальна реклама, у свою чергу, спрямовується на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не передбачає отримання прибутку (Закон України «Про рекламу»: ст. 1, ч. 1, п. 22) . Щоб уникнути зловживань, коли під виглядом соціальної реклами розповсюджується політична, важливо чітко розрізняти їхні цілі та зміст. Є пропозиція доповнити визначення соціальної реклами у Законі України «Про рекламу» вказівкою, що вона не повинна мати на меті привернути увагу до суб'єктів політичного процесу та спрямовувати політичну поведінку громадян на їх підтримку під час виборів (Волошенюк 2019: 109) .

Застосування загальнодозвільного типу правового регулювання передвиборчої агітації може вважатися обґрунтованим, якщо розглядати агітацію як одну з форм свободи вираження поглядів (Мохончук, Бінус 2020: 16) . Однак свобода вираження поглядів при такому типі регулювання, безумовно, не має чітко окреслених меж, тому випадки її протиріччя з правом на вільні вибори вирішуються не через визначення «дозволених форм здійснення агітації», а через встановлення певних обмежень, правове

регулювання яких має бути максимально повним, чітким та однозначним (Мохончук, Бінус 2020: 17) .

Одним із нововведень Виборчого кодексу є введення поняття прихованої передвиборчої агітації (ч. 5 ст. 51), проте жодних суттєвих ознак, які б дозволяли відрізнити її від неприхованої, законодавець не надав (Мохончук, Бінус 2020: 21) . Важливо, що в ч. 5 ст. 51 ВК України приховану агітацію визначено не як одну з форм, а заборонено (Мохончук, Бінус 2020: 21) . Це практично призводить до того, що, визначаючи будь-яку агітацію прихованою, навіть при дотриманні всіх інших вимог щодо її поширення, така діяльність матиме ознаки складу правопорушення (Мохончук, Бінус 2020: 21) . Загалом позитивно оцінюється намагання законодавчо врегулювати питання прихованої передвиборчої агітації, однак її заборона без належних диференціальних ознак видається недоцільною (Мохончук, Бінус 2020: 22) . Ефективнішим вважається використання конструкції, згідно з якою приховане спонукання голосувати чи не голосувати за кандидата, партію (організацію партії) суб'єкта виборчого процесу, вважається однією із форм передвиборчої агітації (Мохончук, Бінус 2020: 22) .

Регулювання політичної реклами в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах є особливо складним питанням. Чинне законодавство у вигляді Закону України «Про медіа», доповнило національне право положеннями щодо суб'єктів у сфері онлайн-медіа та платформ спільного доступу до інформації. Проте, як зазначалося, дефініція політичної реклами зникла із Закону України «Про рекламу» саме з ухваленням цього акту. Основним регулятором правовідносин щодо політичної реклами в онлайн-медіа нині часто виступають самі корпорації, що володіють відповідними ресурсами. Закон України «Про медіа» у статтях 92, 93 наділяє Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення повноваженнями щодо можливості впровадження спільного регулювання у сфері медіа, проте практичні перспективи налагодження такої співпраці із

зарубіжними онлайн-платформами залишаються відкритими (Прудкий 2024: 119 - 122) . Обмеження щодо проведення передвиборчої агітації встановлюються, зокрема, статтею 74 Закону України «Про вибори народних депутатів України» та статтею 60 Закону України «Про місцеві вибори» . Участь у передвиборній агітації заборонена іноземцям та особам без громадянства, органам виконавчої влади, органам місцевого самоврядування, правоохоронним органам і судам, а також у робочий час посадовим та службовим особам цих органів, за винятком випадків, коли відповідна особа є кандидатом (Закон України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 74, ч. 1) . Передвиборча агітація обмежується у військових частинах, установах виконання покарань і слідчих ізоляторах, закріплено у Законі України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 74, ч. 2 . Забороняється використання приміщень органів державної влади та місцевого самоврядування для проведення передвиборної агітації за рахунок коштів виборчих фондів (Закон України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 74, ч. 3) , забороняється розміщення агітаційних матеріалів та політичної реклами на будинках та в приміщеннях органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій державної та комунальної форм власності згідно з Законом України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 74, ч. 5 , забороняється поширення матеріалів, що містять заклики до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету та територіальної цілісності держави, підриву її безпеки, незаконного захоплення державної влади, пропаганди війни, насильства, розпалювання ворожнечі, що прямо закріплено у Законі України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 74, ч. 6 . Засобам масової інформації заборонено агітувати за або проти партій, кандидатів чи поширювати інформацію, яка має ознаки політичної реклами, безоплатно або оплачену з незаконних джерел, а також поширювати будь-яку інформацію з метою спонукання виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу в матеріалах, не передбачених угодами (Закон

України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 74, ч. 7) , забороняється розміщення політичної реклами в одному блоці з комерційною чи соціальною рекламою, а також використання у комерційній та соціальній рекламі прізвищ чи портретів кандидатів, назв чи символіки партій – суб'єктів виборчого процесу, це прямо закріплено у Законі України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 74, ч. 8) .

Розміщення носіїв політичної реклами на транспорті громадського користування, у приміщеннях та на будівлях станцій метрополітену, вокзалів, портів та аеропортів забороняється, згідно з Законом України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 74, ч. 9 . Заборонено поширення завідомо неправдивих або наклепницьких відомостей про партію чи кандидата , як зазначено у ст. 74, ч. 10 цього ж Закону. Особливо суворі обмеження стосуються підкупу виборців. Забороняється проводити передвиборчу агітацію, яка супроводжується наданням виборцям, закладам, установам, організаціям коштів або безоплатно чи на пільгових умовах товарів, але за винятком товарів, що містять візуальні зображення назви, символіки, прапора партії, за умови, що вартість таких товарів не перевищує встановленого законом відсотка мінімальної заробітної плати, послуг, робіт, цінних паперів, кредитів, лотерейних білетів, інших матеріальних цінностей, закріплено у Законі України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 74, ч. 14 . Така діяльність вважається непрямим підкупом виборців, із Закону України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 74, ч. 14. Ключовими особливостями правового регулювання заборони підкупу виборців в Україні є наявність кримінальної та адміністративної відповідальності; умовний поділ підкупу на прямий та непрямий, розмежування відповідальності за непрямий підкуп залежно від вартості неправомірної вигоди, встановлення винятків для брендкованої агітаційної продукції (Мохончук, Бінус 2020: 22) .

Щодо місць розміщення агітації, то Виборчий кодекс України чітко встановлює різницю, де заборонено або обмежено проведення агітації, та

місця, де заборонено розміщення агітаційних матеріалів . До першої групи належать військові частини, установи виконання покарань, слідчі ізолятори, агітація - обмежена, місця проведення заходів, організованих органами влади, агітація - заборонена, приміщення органів влади, ще нюанс - використання для агітаційних заходів заборонено. До другої групи належать пам'ятки архітектури, місця, де матеріали можуть перешкоджати безпеці дорожнього руху, будинки та приміщення органів влади та комунальних підприємств, транспортні засоби громадського користування, станції метрополітену, вокзали, порти, аеропорти, зупинки . Фінансування передвиборної агітації здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України, виділених на забезпечення ведення передвиборної агітації, та коштів виборчих фондів партій і кандидатів із Закону України «Про вибори народних депутатів України»: ст. 68, ч. 6. Використання власних коштів партій, кандидатів чи коштів з інших джерел для проведення передвиборної агітації, у тому числі з ініціативи виборців, забороняється. Для місцевих виборів передвиборна агітація також здійснюється за рахунок і в межах коштів власних виборчих фондів кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, старости, місцевих організацій партій, це закріплено у Законі України «Про місцеві вибори»: ст. 54, ч. 6

Не менш важливим є положення Закону України «Про політичні партії в Україні», яке стосується участі партій у виборах та їх фінансування. Політичні партії мають право брати участь у виборах Президента України, до Верховної Ради України, до інших органів державної влади, органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб у порядку, встановленому відповідними законами України, зазначено у Законі України «Про політичні партії в Україні»: ст. 12, п. 2. Політична партія для здійснення своїх статутних завдань має право володіти, користуватися та розпоряджатися рухомим і нерухомим майном, коштами, обладнанням, транспортом, набуття яких не забороняється законами України, як закріплено у Законі України «Про політичні партії в Україні»: ст. 14 . Надання матеріальної та фінансової

підтримки політичним партіям здійснюється у формі внесків на підтримку партій та державного фінансування статутної діяльності (Закон України «Про політичні партії в Україні»: ст. 14) . Існують обмеження щодо здійснення внесків на підтримку політичних партій, зокрема, не допускаються внески від органів державної влади та місцевого самоврядування, державних та комунальних підприємств, іноземних держав та юридичних осіб, анонімних жертводавців, зазначається у Законі України «Про політичні партії в Україні»: ст. 15 . Відповідальність за порушення законодавства про рекламу передбачена статтею 27 Закону України «Про рекламу» . Особи, винні у порушенні, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність, прописано у Законі України «Про рекламу»: ст. 27, ч. 1. Рекламодавці несуть відповідальність за замовлення реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено, надання недостовірної інформації виробнику реклами, замовлення розповсюдження забороненої реклами, недотримання вимог щодо змісту реклами, як закріплено у Законі України «Про рекламу»: ст. 27, ч. 2, п. 1.

2.3. Роль політолога у створенні та просуванні політичної реклами

Становлення, а нині й захист української державності, а разом із цим – перехід до демократичних принципів функціонування суспільства, роблять особливо актуальним питання ефективності політичної комунікації. Значущою її складовою є політична реклама, яка діє у взаємодії між кандидатом та електоратом. Політична реклама, як явище та інструмент політичного процесу, покликана інформувати виборців про діяльність політичних сил та їхніх лідерів. Проте, її змістове наповнення не завжди відповідає цій меті, нерідко ґрунтуючись на обіцянках та критиці опонентів (Мишаковська, 2016: 1). Розвиток політичної реклами, її параметри та нормативне регулювання рекламної діяльності в кожному суспільстві визначаються особливостями суспільно-політичного середовища та засадами політичної комунікації. Реклама постає як невід'ємний елемент ринкових

відносин, тобто демократичних, хоча її інструментарій широко використовується і авторитарними режимами задля досягнення маніпулятивних цілей (Люлько, 2010: 90). В українському контексті розквіт політичної реклами та формування відповідного ринку розпочалися в 90-х роках 20 століття, паралельно з проголошенням незалежності та взяттям курсу на розбудову демократичної політичної системи (Люлько, 2010: 90-91).

Участь фахівців з політичних технологій, насамперед політологів, є невід'ємною складовою процесу створення та просування політичної реклами. Їхня роль охоплює широкий спектр завдань: від аналізу суспільно-політичної обстановки та настроїв виборців до розробки стратегій рекламних кампаній та оцінки їх ефективності. В умовах становлення політичного ринку та конкуренції між політичними елітами, що є характерним для перехідних суспільств, реклама, як інструмент політичних технологій, стає одним з ключових методів несилового впливу на цільові групи виборців, на їхні переконання та мотиви електоральної активності. Поява прошарку фахівців з виборчих кампаній, медіа-консультантів, так званих іміджмейкерів та політтехнологів, які активно займаються політичним маркетингом і рекламують партії чи політиків, подібно до будь-якого іншого товару, свідчить про професіоналізацію цієї сфери. Ці фахівці, серед яких значну частину становлять особи з політологічною освітою та досвідом, відповідають за розробку іміджевих стратегій, що особливо актуально в умовах кризи ідеологічної ідентифікації політичних партій, коли персоніфікація суб'єктів виборчого процесу виходить на перший план. Завдяки рекламним технологіям імідж перетворюється на символічне звернення до виборця, забезпечуючи позиціонування та просування політичної сили на ринку (Люлько, 2010: 91-93).

Політологи залучаються до аналізу та використання даних для формування рекламних повідомлень. Концепція *data-driven campaigning*, що стала ключовою в політиці 2010-х років, передбачає експерименти з новими

техніками для таргетування електорату та впливу на їхні думки в інтернеті, використовуючи інструменти, аналогічні до комерційного онлайн-маркетингу (Ruohonen, 2020: 3). Фахівці-політологи працюють над тим, щоб політичні онлайн-повідомлення апелювали до емоцій, що знаходить своє відображення у концепції валентності – внутрішньої привабливості чи відштовхувальності повідомлення (Ruohonen, 2020: 1, 3). Розуміння того, як емоційний акцент впливає на сприйняття, є важливим для створення ефективної реклами. Дослідження онлайн політичних оголошень, зокрема, через аналіз настроїв текстових рекламних матеріалів, демонструють, що більшість політичних оголошень можуть виражати позитивні настрої, хоча це значно варіюється між країнами та політичними партіями (Ruohonen, 2020: 1). Політологи аналізують ці тенденції для адаптації стратегій. Завдання політолога також включає глибоке розуміння структури політичної реклами. Ця структура містить такі ключові елементи: предмет реклами, до нього входять кандидат, партія, об'єкт - виборці, цільові групи, зміст, включає політичні платформи, програми, ідеї лідерів, завдання, ними є збільшення голосів, формування громадської думки, стимулювання певної поведінки, мета, технічні засоби, тобто що використовують, і це є телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інтернет, прямі звернення та канали зворотного зв'язку - листи, опитування, моніторинг настроїв. Розробка та управління цими компонентами вимагає політологічної експертизи для забезпечення відповідності рекламної кампанії загальній політичній стратегії. Фахівці також враховують різновиди політичної реклами, такі як: усна, письмова, візуальна, радіо- та телевізійна реклама, плакати, листівки, сувенірна продукція, кожен з яких має свою специфіку впливу (Мишаковська, 2016: 1 - 3).

Аналіз та протидія маніпулятивним технологіям – ще одна важлива ділянка діяльності політолога у сфері політичної реклами. Не рідко політична реклама використовується як інструмент політичних маніпуляцій, наприклад, через навішування ярликів, приховану рекламу у вигляді рейтингів чи соціологічних досліджень. Політологи вивчають та ідентифікують такі

методи впливу: маніпуляція за допомогою чисел, образів, прийоми захоплення аудиторії, ствердження, звертання до авторитету науки, зміщення акцентів, зосередження уваги на особистості кандидата, апеляція до емоцій та співчуття, маніпулятивний вплив на почуттєву сферу, уяву, увагу та пам'ять аудиторії (Мишаковська, 2016: 2). Усвідомлення цих механізмів дає змогу розробляти контрстратегії або, навпаки, використовувати певні прийоми в етично прийнятних межах для досягнення комунікаційних цілей. Політична комунікація дедалі частіше наповнюється афектами; багато політиків вдаються до сильних висловів і прагнуть викликати сильні емоції для передачі своїх повідомлень (Ruohonen, 2020: 1). Політологи аналізують ефективність таких підходів.

Фахівці у сфері політології та політичних комунікацій також досліджують особливості онлайн-реклами, завдячуючи платформам на кшталт Facebook, Google та Twitter, створили публічні бібліотеки реклами, де зберігають політичні оголошення, які транслюються на їхніх ресурсах, задля моніторингу спонсорованого політичного дискурсу. Політологи аналізують ці дані, аби зрозуміти стратегії кампаній, витрати, таргетування та зміст повідомлень. Розуміння того, як визначаються політичні оголошення, є складним питанням, оскільки існують розбіжності між тим, що платформи, звичайні користувачі та рекламодавці вважають політичним. Наприклад, оголошення, що стосуються соціальних питань, на кшталт зміни клімату чи імміграції, деякими платформами та користувачами розглядаються як політичні, тоді як іншими – ні. Політологи беруть участь в обговореннях щодо визначення та регулювання таких оголошень, з огляду на їх потенційний вплив на громадську думку та виборчі процеси. Ідентифікація оголошень, спонсорованих третіми сторонами, є критично важливою для забезпечення прозорості та підзвітності на виборах (Sánchez Villegas 2021: 1). Політологи теж відіграють роль у розробці та просуванні реклами, що пов'язана з конкретними політиками. Розуміння того, які політики просувають кандидати чи організації та на яку аудиторію вони орієнтовані, є

важливим для виявлення можливих нечесних заяв. Фахівці можуть використовувати кодифікатори, як-от Comparative Agenda Project (CAP), для класифікації оголошень за тематикою політик, що дає змогу аналізувати, на яких саме аспектах зосереджують увагу політичні актори у своїх рекламних кампаніях. Цей аналіз допомагає зрозуміти, як політичні кандидати та партії представляють себе та на яких політиках вони концентрують увагу громадськості. Наприклад, аналіз політичної реклами під час президентських виборів у Франції 2022 року може показати варіації у політичній увазі серед кандидатів та різних демографічних груп (Sosnovik 2023: 1 - 3).

Професіоналізація сфери політичних технологій в Україні також пов'язана із залученням іноземних консультантів та політтехнологів, зокрема російських та американських. Технологічні принципи застосування політичної реклами часто запозичуються із західних, особливо американських, моделей та адаптуються українськими та російськими політтехнологами до місцевого середовища: цінностей, ментальності та стилю управління (Люлько, 2010: 93). Роль політолога тут полягає в аналізі придатності та ефективності таких запозичень, а також у розробці власних, автентичних підходів, які враховують національну специфіку. Некомпетентність або нерозуміння місцевого контексту іноземними фахівцями може призводити до неефективних кампаній. Політологи повинні забезпечувати глибоке розуміння електоральних настроїв, міфів, стереотипів та сформованих установок свого виборця, на яких будуються рекламні стратегії. Рекламна комунікація, яка відповідає вже наявним уявленням та очікуванням масової свідомості, так звана резонансна комунікація, може бути ефективною для закріплення цих уявлень (Люлько, 2010: 92 - 93).

РОЗДІЛ 3. ІМІДЖ-МЕЙКІНГ КАНДИДАТА ЯК КЛЮЧОВИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТОЛОГА

3.1. Поняття імідж-мейкінгу у політичному процесі

Концепція іміджмейкінгу в політичному середовищі має різносторонній характер і розвивалась паралельно зі змінами суспільних інститутів та розвитком комунікаційних технологій в свою чергу, мистецтво керування уявленнями в системі владних стосунків набуло гостроти вже в процесі соціальної диференціації. Установа інституту влади спричинила потребу в розробці механізмів впливу на суспільну свідомість та формуванні образу високопосадовців, відмінного від їхнього щоденного вигляду, що обумовило виникнення фахівців із створення й підсилення необхідних вражень, а вже у двадцятому столітті відбулися суттєві корективи в підходах до конструювання політичного іміджу (Milova, Trushevych 2021: 45). В першій половині ХХ століття рекламний бізнес досяг значної досконалості в маніпуляції свідомістю споживача, і ці методи невдовзі вийшли за межі ринку, проникнувши у політичні та міжособистісні взаємини. Поступове нарощування маніпулятивних технік призвело до того, що індивід дедалі рідше сприймався як особистість, перетворюючись на статистичний елемент або абстрактного споживача ідей і товарів, який залучається до рекламних і політичних ігор (Milova, Trushevych 2021: 41, 46). За основу іміджу береться формалізована система соціальних ролей, які індивід виконує в різних сферах, доповнена індивідуальними рисами характеру, зовнішніми ознаками та стилем одягу. Процес створення іміджу ґрунтується як на реальних учинках особи, так і на судженнях інших, причому залежно від способу виникнення та розповсюдження його виокремлюють як штучно сконструйований або спонтанно вироблений у масовій свідомості (Milova, Trushevych 2021: 41, 46).

Термін імідж запозичений з англійської мови і в довідкових виданнях іноді трактується як цілеспрямовано створений або емоційно забарвлений

образ, усталений у колективній свідомості до рівня стереотипу, як сукупність якостей, що асоціюються з конкретною особою, або як уявлення чогось подібного до вже відомого, яке викликає асоціації з іншим об'єктом (Кривошеїн 2002: 36), але сучасне розуміння категорії імідж відходить від класичного тлумачення образу, оскільки воно інтегрується у сферу соціального пізнання й враховує складність громадських процесів. У вигляді феномена індивідуальної, групової чи масової свідомості імідж проявляє себе як уявний образ, у якому взаємодіють зовнішні та внутрішні характеристики об'єкта (Акайомова 2009: 29). Вибірчі кампанії нерозривно пов'язані з іміджем, тому що його трансформація та коригування з огляду на запити суспільства можуть визначити результати голосування та сприяти перемозі на виборах (Milova, Trushevych 2021: 41, 46)

Політичний імідж набуває значення лише після виведення в публічну сферу, коли він починає охоплювати різні аспекти політичної практики, і для того, щоб створити образ депутата, достатньо взаємодії навіть з одним виборцем, тоді як для побудови корпоративного іміджу необхідна участь політичної групи чи організації як носія індивідуальної, групової та масової свідомості, відповідно, цей образ, попри універсальність, особливий своєю абстрактністю, схематичністю та спрощенням, а його динамічність проявляється в оперативному реагуванні на нові політичні, соціальні, економічні чи інші обставини, що формують підсвідомі очікування аудиторії, і в цілому імідж виступає напівправдою, яка окреслює напрям для домислення відповідно до соціального досвіду спостерігача (Акайомова 2009: 29 – 30).

У формуванні іміджу не останню роль відіграють усталені стереотипи та асоціативні ланцюги, завдяки яким суб'єкт сприйняття ототожнює об'єкт із вже засвоєними в його уяві рисами, котрі, однак, часто не відповідають реальним властивостям особи чи групи (Кривошеїн 1999: 46).

У вітчизняній політичній літературі поняття політичний імідж набуло широкого вжитку у зв'язку з розвитком демократичних політичних інститутів, активізацією політичної участі громадян та з виходом на арену публічних політиків. Його поява пов'язана з переходом від авторитарно-тоталітарної системи до демократичної, правової, соціальної держави, що зумовлює потребу у відповідній політичній культурі, формуванні нових уявлень та концепцій у свідомості виборців, адекватних змінам, що. Розвиток української іміджології також зазнав впливу становлення багатопартійної системи, появи нових гравців на політичній арені, а також значної кількості нових засобів масової інформації та їх зростаючої комерціалізації (Milova, Trushevych 2021: 41). Російські науковці розглядають політичний імідж як сукупність уявлень, сприйняття та переконань, які індивід або група індивідів має щодо певних політичних явищ або товарів (Пушкарева 2002: 84). За В.П. Горбатенком, це поняття найбільш успішно розкривається у політологічному словнику: Політичний імідж – це особливе уявлення населення про ідеальне втілення певної соціальної ролі. Імідж політика включає такі риси: особисті якості, організаторські, управлінські здібності, до неї входять компетентність, вміння вести дебати, участь у процесах прийняття рішень, характеристики, що наближають лідера до виборців - звичайне походження, простота (Горбатенко 2004: 228). Політичний імідж сприймається як цілеспрямовано створена ідентичність політика, призначена для емоційного та психологічного впливу на певну соціальну спільноту з метою просування лідерів та їх позиціонування у виборчому полі (Лісничий та ін. 2001: 156). Це не просто ідентичність у свідомості людини як відображення реальності, а спеціально змодельоване її відображення, створене професійними іміджмейкерами та засноване на певній реальності (Корнієнко, Денисюк 2009: 62).

Сучасна концепція побудови політичного іміджу була чітко визначена під час президентської виборчої кампанії Р. Ніксона: це, як правило, більш інстинктивна реакція, неартикульована, неаналітична, продукт особливої

хімії між виборцем та іміджем кандидата (Черемушнікова, Петрова, Чернишова 2013: 164). В. М. Шепель, наприклад, пов'язує імідж з візуальною привабливістю особистості і стверджує, що тим, хто народився візуально привабливим, пощастило, проте, як правило, багато людей здобувають суспільне визнання завдяки мистецтву самопрезентації, без якого не можна ані досягти великого успіху в будь-якій діяльності, ані відчутти радість перебування в центрі уваги (Шепель 2002: 342). Російський дослідник розпочинає свою книгу словами: Поки б'ється ваше серце, ви повинні використовувати кожен шанс, щоб сподобатися. Кожен із нас живе визнанням інших людей (Шепель 2002: 342). Деякі політики говорять, що вони не будують свій імідж і, загалом, їх це не турбує, але це те саме, що рано чи пізно ми дізнаємося, що говоримо прозою (Milova, Trushevych 2021: 42). Незалежно від того, турбуєтеся ви про свій імідж чи ні, він існує; але якою є його якість? (Milova, Trushevych 2021: 42). На слушну думку О.Ф. Потьомкіної, публічний політик повинен не просто подобатися багатьом, він повинен подобатися більшості; якщо політик прагне мати імідж переможця, він знайде те, що йому потрібно, за наявності волі (Потемкина 2006: 35). Тоді виникає потреба у знаннях про імідж та його основні компоненти, у вмінні освіжити імідж, якщо він з часом тьмяніє, заспокоїти та переконати інших, що ти сучасний та перспективний політик, здатний захищати інтереси виборців, і тоді вони проголосують за тебе (Потемкина 2006: 35).

Е.В. Королева звертає увагу на те, що саме негативна інформація є важливою для успішного зворотного зв'язку. Імідж політика будується динамічно, причому опоненти відіграють особливу роль; метою тут стає захист значущості інформації, наданої опонентом. Іміджеві структури лежать в основі сприйняття політичної структури країни, оскільки поняття демократія, капіталізм та комунізм по суті базуються на іміджі (Королева 2012: 14). Побудову іміджу політика слід розглядати через короткострокову або довгострокову іміджеву стратегію. Аналізуючи технологічний аспект, варто зазначити, що політикам краще створювати довгостроковий імідж для

політичного довголіття. Найважливішим принципом у створенні довгострокового іміджу є регулярна робота із суб'єктом, тобіж політиком, організацією, подією тощо, не слід обмежуватися лише виборчою кампанією. Усі дії політика та команди мають наполегливо повторюватися, утворюючи замкнене коло, імідж політика має постійно співвідноситися з результатами соціологічних опитувань, динамікою подій, що відбуваються у світі, тощо (Milova, Trushevych 2021: 42).

Першочергове завдання іміджмейкера або політичного консультанта – максимально індивідуалізувати продукт. Суб'єкт має бути впізнаваним та безперечно відрізнитися від інших; як приклад, помаранчева стрічка Віктора Ющенка або коса та біле вбрання Юлії Тимошенко. Віктор Янукович запам'ятався зламанною ручкою під час наради; це, незалежно від оцінки, був безперечний ефектний хід. Поведінка має бути продовженням символічного образу лідера, формуючи символіку поведінки. Ми з легкістю розшифруємо людину з передбачуваною поведінкою, тому індивідуалізується як тип політика, так і тип , тобіж модель його поведінки. Водночас, ця індивідуалізація є типовою, вписуючи особу у певну символічну модель. За індивідуалізацією слідує акцентуація: іміджмейкер зобов'язаний додати певні риси до образу суб'єкта, коли певні потенційні якості виходять на передній план, затьмарюючи інші. Серед ключових якостей особи, на які звертає увагу іміджмейкер, на першому місці стоїть професіоналізм. Елері Семпсон, дослідниця іміджу з Великобританії, розкладає професіоналізм на п'ять складових: компетентність, впевненість, довіра, послідовність та контроль. Контроль означає, перш за все, контроль над власними емоціями, наші персонажі, а саме : О. Ляшко, М. Потураєв та І. Кива в цьому не надто успішні, це також здатність керувати іншими, управляти виконанням проєктів. Стосовно послідовності, Семпсон підкреслює, що імідж має реалізовуватись постійно для досягнення ефективності, а ваш імідж впливає не тільки на вас самих, але й на всіх, з ким ви зустрічаєтесь щодня. Впевненість транслюється навіть у зовнішності, окремих її елементах:

людина тримає спину прямо, дихає легко, не боїться зорового контакту; відчуває себе добре підготовленою та поінформованою, але тут потрібна допомога команди. Щодо компетентності, як політики, так і бізнесмени повинні чітко розуміти, що робить їх кращими за опонентів, стандартна фраза, яку часто використовують для зниження цього рівня компетентності, – "Кожен міг би це зробити!". Саме тому кандидат має бути готовим до таких атак Наступний етап після індивідуалізації та акцентуації – просування як і в рекламі, потрібно проводити кампанії, щоб люди не лише дізналися про продукт, але й усвідомили його особливості та переваги. Період виборів – це час активних зусиль, але він лише завершує етап побудови іміджу. Подібно розвивається кампанія з дискредитації, організована опонентами, хоча й у менш формалізованому вигляді. Опозиція завжди має вигідне становище, адже критикувати легше, ніж щось робити; до того ж, критикуючи, вони повною мірою використовують ефект видовищності. Якщо одна сторона акцентує успіх, інша – дискредитує це; такий підхід отримав назву кампанії з дискредитації, де нападники не завжди обирають засоби для досягнення мети. Як приклад, у США під час кампанії негативні меседжі займають до 50% ефірного часу (Milova, Trushevych 2021: 40 - 43).

Технологія швидкого іміджу часто робить ставку на швидкі результати, адже замовники не завжди мають можливість чекати роками, поки сформується потрібна основа позитивного іміджу – репутація (Milova, Trushevych 2021: 43). Є багато технологій для прискорення побудови іміджу, проте базовою вважається так званий перформанс (Milova, Trushevych 2021: 43). Г. Почепцов зазначає: "Перформанси стають центральною формою як під час соціальних криз, так і при кардинальних змінах. В обох випадках перформанс дає змогу уніфіковано інтерпретувати реальність." З цієї причини Радянський Союз, і особливо Україна, включив до складу перших народних депутатів значну кількість письменників, журналістів та інших майстрів слова. Річ тут навіть не в новому призначенні, а в тому, що вербальні засоби стають основними виробничими інструментами в такі періоди, а літератори

здатні легше адаптуватися до цього, ніж інші. Вони завжди випереджають реальність, лише моделюючи її в рамках символічної реальності. Вони живуть риторикою майбутніх перемог, тому ніколи не відчують гіркоти поразки (Почепцов 2001: 216). Втім, перформанс сам по собі – необхідна, але недостатня база для формування переможного іміджу. Конкретна подія або, частіше, квазі-подія, повинна доповнюватись іншими компонентами, одним з яких є іміджева історія. Іміджева історія – це необхідна інформаційна база для іміджмейкінгу; технологічно це розповідь про імідж політика, викладена красивими словами, яка зображує той імідж, що політик або кандидат хотіли б представити виборцям. В сучасних реаліях, наприклад, іміджева історія для виборчої кампанії містить два основні аспекти: біографію та лаконічну, але інформативну презентацію передвиборчої платформи. В ідеалі, вона має будуватись як резюме вчинків, скоєних цією людиною протягом життя (Milova, Trushevych 2021: 43). Б. Амелін та С. Пешков твердять, що результатом зусиль з просування іміджу кандидата стає певна легенда, де змішуються правда та неправда, реальні досягнення та уявлення виборців про кандидата (Амелін, Пешков 2001: 48). Легенда – це ментальний конструкт, здатний жити незалежно, без чийогось втручання; більше того, будь-які її пояснення часто сприймаються прямо протилежно (Амелін, Пешков 2001: 48). Метод сторітелінгу сприяє формуванню сприятливого іміджу політичної організації, звертаючись до її славетного минулого. Наприклад, британська помірньо-права Консервативна партія веде свій родовід від кінця 1670-х років, коли з'явилися англійські торі; Демократична партія США вважає своїми засновниками президентів М. Бюрена, Т. Джефферсона та Е. Джексона (Milova, Trushevych 2021: 43-44). У цьому випадку іміджмейкерам допомагає політичний брендинг (Jackson 2003). Біографія політика важлива для будь-якого іміджу; у сучасній політиці вражає одноманітність та велика кількість кліше у біографіях кандидатів: Народився Охрещений Закінчив... Довго йшов до вершини... Одружений, має дітей (Milova, Trushevych 2021: 44). Це більше схоже на запис з відділу кадрів, ніж на політичну біографію;

все це, як правило, тиражується з погано надрукованими фотографіями. Повноцінна політична біографія повинна бути розповіддю кандидата від першої особи, написаною якомога емоційніше. Наприклад, біографія Білла Клінтона для його президентської кампанії починалась так: Я народився у невеличкому містечку під назвою Хоуп через три місяці після смерті мого батька. Одна, на перший погляд, проста фраза одразу будує розгалужений асоціативний ланцюг (Milova, Trushevych 2021: 44). В. Путін дедалі частіше у публічних виступах підкреслює, що почав жити в урядових резиденціях недавно – до цього я тридцять років прожив у комунальній квартирі. Інший приклад – біографія президента США Джиммі Картера; під час своєї кампанії він поділився: Я фермер, у мене мало грошей, я всім зобов'язаний людям, хоча на той момент його річний дохід складав 2 500 000 доларів США. Важливим моментом іміджевої легенди вважається соціальне походження політика; акцент тут історично змінювався. З розвитком демократії відбувся перехід від демонстрації кланового та шляхетного походження до простоти та народності. Одним з перших, хто демонстрував просте походження, був А. Гітлер, це допомогло, але не завжди було достатньо, тоді з'явилися інші елементи біографії, наприклад, позбавлення та страждання, так народився міф про Попелюшку. Ключове серед минулих досягнень – професійна діяльність; досвід роботи обов'язково пов'язаний з державним управлінням, це може бути що завгодно, проте найважливіше – щоб він був успішним. Крім професійного виміру іміджу, виборців цікавить його людська складова; людські якості кандидата зазвичай представляють через демонстрацію сімейних зв'язків. Виборцям важливо знати, ким були батьки кандидата, як його виховували, чим займається його/її дружина/чоловік, скільки в кандидата дітей і як він/вона ставиться до них (Milova, Trushevych 2021: 44). Обов'язковою заключною частиною політичного профілю є пояснення, як, чому та з якою метою людина стала політиком. Пояснюючи мотиви сходження до влади, політик має знайти відповідні слова, щоб виборці не запідозрили його у владолюбстві (Milova, Trushevych 2021: 40 - 44).

Політичний імідж – це поняття, сформоване в масовій свідомості, яке має риси стереотипу; імідж – це емоційно забарвлене уявлення про політика. Мета виборчої кампанії – досягти того, щоб імідж політика викликав позитивну емоційну реакцію. Імідж формується як спонтанно, тобто неусвідомлено, так і свідомо, тобто особливості сприйняття політика виборцями ретельно відстежуються, та щоразу розробляється нова стратегія й прийоми створення сприятливого іміджу. Довготривалий імідж потребує постійної роботи, а не лише під час виборів; для створення такого іміджу необхідно пройти такі етапи: індивідуалізація, акцентування та просування. Кожен етап потребує тривалої й ретельної роботи; для створення короткотермінового іміджу використовують перформанс або іміджеву легенду. При складанні біографії політика слід використовувати факти про соціальне походження лідера, його професійну діяльність та так званий людський фактор. Політична програма має уникати наукового теоретизування; це радше духовний маніфест, ніж технічне обґрунтування проекту. У політиці імідж – це вирішальний фактор перемоги на виборах; методи, що використовуються для створення іміджу, не передбачають змін у особистостях, вони лише трансформують наше сприйняття їх. Сприймаючи цей імідж, ми покладаємось на засоби масової інформації, які, на нашу думку, надають різноманітну, багатогранну й цілеспрямовану інформацію з цього питання; при цьому помилково вважаємо, що робимо власні висновки та формуємо власну незалежну думку, якій потім довіряємо (Milova, Trushevych 2021: 44 - 45).

У сучасних працях із політичного іміджу науковці виокремлюють три ключові напрями досліджень, зосереджені перш за все на психологічних складових образу індивідуального лідера або громадського діяча, далі – на аналізі образів політичних рухів, партій, системи влади та держави в цілому, і нарешті на встановленні зв'язків між цими рівнями, це дає підстави для цілісного розгляду формування та трансформацію політичного образу. В вітчизняній політології сформовано чотири підходи до тлумачення

політичного іміджу: онтологічний, який трактує його як образ особистості чи соціального інституту, сформований у масовій свідомості на рівнях свідомого і підсвідомого та водночас відображає ступінь відповідності реальному суб'єктові, антропологічний, що уявляє імідж як сукупність характеристик, що асоціюються з конкретною людиною, ціннісний, який підкреслює його маніпулятивну суть як цілеспрямовано створеного образу для викликання бажаних змін у свідомості та поведінці на основі попереднього досвіду сприймання візуальної інформації та етичний, що надає образу морального забарвлення, розглядаючи його як своєрідну другу натуру індивіда, котра у разі регулярного відтворення стає невід'ємною частиною його сутності (Акайомова 2009: 30 - 31).

У процесі теоретичного узагальнення поняття імідж П. Фролов виявив, що цей термін уживається щонайменше в двох основних значеннях: з одного боку, він означає образ будь-якого об'єкта — політика, товару, фірми — який уже сформувався та існує в уяві певної групи людей, а з іншого боку, ним позначають образ, що цілеспрямовано конструюється з метою спричинити бажані зміни в свідомості й поведінці аудиторії та здійснити політично-психологічний вплив (Фролов 1995: 16). Існують три підходи до пояснення походження політичного іміджу: згідно з першим, імідж може не мати жодного зв'язку з реальними властивостями суб'єкта, друге бачення вважає його відображенням сутності особистості, тоді як представники третього напряму наголошують на подвійній детермінації іміджу, що одночасно залежить від реальних характеристик та від умисного створення образу (Акайомова 2009: 31). Відповідно до різних критеріїв класифікації науковці виокремлюють численні типи політичного іміджу, серед найпоширеніших — за суб'єктом це імідж політичного діяча, партії, руху, далі, за етапом політичного процесу - початковий, поточний, кінцевий, за категоріями реального й ідеального, за модальністю позитивний чи негативний, за порівняльною ознакою - імідж кандидата *versus* та імідж конкурента. (Акайомова 2009: 31), але, окрім цього, враховуючи інші

параметри, образ можуть розрізняти за об'єктом — персональний чи корпоративний, за співвідношенням із іншими образами — одиничний чи збірний, за змістом — простий чи складний; за оригінальністю характеристик — оригінальний чи типовий, за контекстом іміджування — особистий, політичний чи професійний, за статтю — чоловічий чи жіночий, за віком — молодіжний чи зрілий, за соціальною категорією — імідж політика, бізнесмена чи поп-зірки, за тривалістю існування — постійний чи ситуаційний та за параметрами прояву — емоційно-чуттєвий чи когнітивний (Почепцов 1998: 24).

У сфері політичного образу центральним вважають образ окремого політичного актора, який формується через ототожнення з уже існуючими в політичній комунікації образами, при цьому, коли образ будують безпосередньо, його конструюють на підставі спостереження за поведінкою політика, його спілкування та взаємодії, де делегуючу роль відіграють семіотичні коди, натомість при опосередкованому створенні цей процес відбувається за допомогою політичних гасел, символів і заходів рекламно-PR-кампаній. Визначення іміджу як окремої категорії ускладнюється тим, що виникнення нових суспільних запитів породжує постійний ріст форм політичних представлень, що неминуче спричиняє зміну та розширення існуючих типологій образів. З погляду структурно-функціонального аналізу образ політика можна трактувати як інтегровану систему уявлень про певного суб'єкта або інституцію, що формується в масовій свідомості у конкретно-історичний період розвитку суспільства (Акайомова 2009: 32). Усередині цієї системи вирізняють такі групи компонентів: реальні характеристики, які відображають фактичні параметри образу та засвідчують його достовірність, фантомні ознаки, що містять уявні, бажані властивості, яких насправді немає в об'єкта; ситуаційні риси, залежні від поточного суспільно-політичного й психологічного контексту й активізують різні соціальні цінності, та фонові елементи, що забезпечують образу символічне навантаження (Ольшанський 2003: 50). На

відміну від тих ознак, які відтворюють унікальні та одиничні риси конкретного політичного суб'єкта, фантомне навантаження формує ототожнення його образу з певним зразком або еталоном, усталеним у масовій свідомості, що визначає вибіркоче сприйняття інформації та виступає своєрідним кодом, за допомогою якого суспільство легко інтегрує нові дані про політичні об'єкти, і водночас саме цей зразок виступає ключовим критерієм оцінки реальних політичних фігур і одночасно механізмом передачі в наступні покоління усталених уявлень і цінностей. Формування такого зразка відбувається через кілька шляхів: перше це на основі традиційних уявлень і колективних узіків минулого, друге це за рахунок широкого тиражування певних рис політичного іміджу через процеси стереотипізації, і третє це у ході ідеалізації конкретного суб'єкта, коли абстрактні та вигадані якості інтегруються в уявну й цілісну систему уявлень про персоніфікований, інституційний або комплексний образ (Акаймова 2009: 32; Ольшанський 2003: 51).

Існують три основні групи елементів, з яких складається образ політичного лідера: перше – це його особистісні характеристики — фізичні особливості, психофізіологічні риси, характер, тип особистості й індивідуальний стиль ухвалення рішень, друге – це соціальні ознаки — належність до певної соціальної групи чи партії, професійний та національний статус і становище в суспільстві, третє це символічні маркери, завдяки яким лідер уявляється представником певної ідеології, можливого майбутнього чи визначеного курсу дій (Почепцов 1998: 30). У плані змістового наповнення образу П. Фролов виокремлює три складові: особисті риси політика, які можуть включати характер і манеру поведінки, його політичні орієнтації, що відображають ідеологічні пріоритети, місце в офіційних чи неформальних владних структурах — такими посадами може бути посада президента, роль парламентаря або становище кумира народу.(Фролов 1995: 18).

За Ю. Зушиком до змістової структури іміджу належать ідеологічний напрямок, котрий надає

політичному обличчю певного забарвлення, реальні чи уявні особистісні риси, соціальні ролі, до яких належить індивід, особливо походження та статус і, безумовно, прізвисько або псевдонім, під яким лідер відомий у масовій свідомості (Зушик 1995: 142). Той самий автор звертає увагу на функціональний аспект образу, у рамках якого аналізують вербальні засоби — передусім мову й лексику, зовнішню атрибутику політичного актора — одяг, зачіску, аксесуари та автотранспорт і невербальні елементи поведінки якими є: міміка, пантоміміки та жестикуляція (Акайомова 2009: 33).

Особливо зовнішність лідера є головною у телевізійну епоху, тому що саме вона стає одним із небагатьох атрибутів, що миттєво потрапляє в поле зору масового глядача й закарбовується в його уяві (Акайомова 2009: 33). Перше враження про політика найчастіше формується на базі зовнішнього вигляду, манери поведінки та стилю спілкування, бо саме через них аудиторія отримує свій початковий ключ до інтерпретації особистості лідера (Акайомова 2009: 33). Аналізуючи вплив одягу й зовнішності на образ, потрібно виокремлювати стійкі риси, вплив яких неможливо змінити зміною презентації, і такі, що змінюють своє сприйняття залежно від того, наскільки професійно та якісно подано інформацію (Акайомова 2009: 33). Серед ознак зовнішності, які найперше запам'ятовуються, – очі й їхній вираз, вік кандидата, контури обличчя та особливості його оформлення, зокрема вуса, борода або зачіска, що разом визначають базовий візуальний код сприйняття (Акайомова 2009: 33). Нерідко люди оцінюють характер і компетентність лідера лише за його зовнішнім виглядом, і ця тенденція виявляється притаманною навіть демократичним виборам із великою кількістю претендентів, де враження від зовнішності може стати вирішальним фактором (Фролов 1995: 24–25).

За спостереженнями О.

Вознесенської, для виборців образ ідеального політика представлений у вигляді статечного, підтягнутого чоловіка з чисто виголеним обличчям і в діловому костюмі, який у своїй зовнішності відповідає уявленню про представника влади (Вознесенська 1997: 18). У науковому дискурсі панує

думка, що в ідеальному варіанті лідер має поєднувати приємну зовнішність із поважним віком, аби викликати довіру й водночас підкреслити свій досвід і авторитет (Акайомова 2009: 33), при цьому при рівних інших умовах виборці віддають перевагу фізично привабливим кандидатам, тому що на основі стереотипу краси їм автоматично приписують позитивні риси, навіть якщо реальні досягнення чи компетенції не завжди відповідають зовнішньому враженню (Вознесенська 1997: 20). Підготовка зовнішнього вигляду лідера вимагає ретельного врахування типу заходу, яким може бути офіційний чи неформальний, пори року, часу доби та демографічного складу аудиторії, що зумовлює необхідність продуманого вибору кольорової гами та стилю одягу, оптики, зачіски й аксесуарів (Акайомова 2009: 33–34).

Зовнішні прояви поведінки одразу вказують на сприйняття особи значно раніше, ніж вона промовить хоча б слово, бо під час першої зустрічі увага більшості спрямована насамперед на поставу, манери, жести та інтонацію, які складають початковий портрет співрозмовника, а особливу чутливість викликають відточені жестикуляція й міміка, і якщо політик вправно володіє словом, але не вміє стримувати вираз обличчя та рухи, то в напруженій ситуації нервовість одразу «видає» його справжні емоції, що може залишити негативний слід у пам'яті аудиторії (Кривошеїн 2002: 53)

Мова, якою користується лідер здатна зміцнити або підірвати його образ, тому варто пильнувати чистоту та виразність висловлювань, а використання питань-ярликів: Чи не правда? чи Чи не так?, у поєднанні з тривіалізмами, що унеможливають заперечення, значно підсилює переконливість виступу (Кривошеїн 2002: 54). Щодо рис особистості, то кращого враження за все лишають інтелектуальні здібності, часто ототожнювані з рівнем освіченості, а на другому місці — чесність, якої виборці не вимагають абсолютної, однак цінують її прояви поряд із добротою, людяністю та доступністю для спілкування, при цьому ідеальний політик повинен володіти вмінням переконливо говорити й майстерно вести діалог із простими людьми (Акайомова 2009: 34) і ще образ посилюють енергійність, діловитість,

відчуття своєчасності, внутрішня врівноваженість, серйозність і передбачуваність, а в структурно-функціональному вимірі до іміджевих компонентів належать як реальні й ситуаційні характеристики, що відповідають сутності політика або створюються спеціально під конкретні обставини, так і інші історичні, соціальні та особистісні чинники, які необхідно враховувати під час дослідження та формування образу конкретного лідера (Акайомова 2009: 34).

Політичний імідж, як синонім ідентичності, складається з двох базових компонентів: політичного обличчя – створеного та нестабільного конструкту, представленого громадськості, та приватного обличчя – що є більш постійним і стабільним елементом (Wnorowska 2009: 112). Визначення політичного іміджу як створеного конструкту, що демонструється громадськості (Gruning 1993: 121-139), стосується лише одного компонента політичного іміджу, саме політичного обличчя (Wnorowska 2009: 112-113). У соціології Ервінг Гоффман визначив обличчя як картину себе, намальовану в термінах схвалених соціальних атрибутів (Goffman 2006: 6). У психологічній літературі терміни *его* та *приватне его*, *его-ідентичність*, *особиста ідентичність*, *індивідуальна ідентичність* використовуються як взаємозамінні, також як і терміни *публічне его*, *соціальне его*, *соціальна ідентичність*, *колективна ідентичність* (Wnorowska 2009: 113). Більшість психологів та соціологів указують на дуалізм ідентичності, що складається з приватної та публічної сторін (Durkheim 2000: 51), що безпосередньо пов'язано з дуалізмом політичного іміджу (Wnorowska 2009: 113). Психосоціологічне приватне *его* відповідатиме приватному обличчю політика, сформованому в процесі соціалізації, що включає компоненти, визначені походженням, культурою та цінностями, в яких він/вона виховувався/лася; приватне обличчя (*приватне его*) є постійним і стабільним компонентом політичного іміджу (Wnorowska 2009: 113). Публічне *его* є еквівалентом політичного обличчя; приватне *его* – це набір рис індивіда з огляду на його/її досвід, почуття, думки та погляди, а публічне *его* – це статура, зовнішній вигляд,

одяг, вираз обличчя та мова (Wnorowska 2009: 113). В іншій інтерпретації приватне его – це набір стандартів поведінки, визнаних індивідом правильними, тоді як публічне его – це набір стандартів поведінки, присвоєних іншим важливим особам (Carver, Scheier 1981). Приватне его контролює всю поведінку, яка має виражати особисті правила чи цінності, а публічне его, подібно до політичного обличчя, проявляється, коли індивід представляє себе так, щоб відповідати очікуванням інших людей (Wnorowska 2009: 113-114).

Це схоже на концепцію дуалізму в побудові іміджу політичної сили чи її представника (Wnorowska 2009: 118). Політики мають певні константи своєї особистої ідентичності – принципи, яким вони віддані, погляди на ті чи інші події; цей елемент політичного іміджу стабільний і важко змінений (Wnorowska 2009: 118). Утім, команда іміджмейкерів здатна впливати на політичний імідж, змінюючи його другий компонент – політичне обличчя – через корегування вигляду, стилю мовлення чи політичної програми (Wnorowska 2009: 118). Політичне обличчя – те, що Марта Ринейська-Келданович визначає як активний компонент іміджу, який формується, підтримується та адаптується (Ryniejska-Kiełdanowicz 2005: 13). Політичне обличчя, як бренд продукту, спочатку створюється іміджмейкером та самим політиком, а після цього представляється виборцям/споживачам, або, як висловився Марек Єжинський, вбудовується та укріплюється в свідомості суспільства, що відбувається переважно через старанне представлення особи в медіа (Jeziński 2004: 29). Отже, подібно до позиціонування бренду в економічному маркетингу, цільова група політика конструюється на рівні формування його/її політичного обличчя (Wnorowska 2009: 118). Чіхош (Cichosz 2004: 610) вважає, що складовою іміджу політика є і його/її цільова група; проте, фактично, цей компонент не є поглядом виборців, а інформацією, яку продукують політик та його/її консультанти, після чого подають виборцям (Wnorowska 2009: 118). Ось чому ця інформація

не є безпосереднім елементом політичного іміджу, а конструюється на рівні формування політичного обличчя (Wnorowska 2009: 118).

У пошуках аргументів на користь передбачуваної дуальної концепції політичного іміджу, що складається з приватного обличчя та політичного обличчя, яке сприймається як образ, презентований електорату для схвалення, необхідно звернутися до етимології поняття, що використовується в політичному маркетингу, – створення іміджу. Хто формує, творить імідж – політик чи виборець? (Wnorowska 2009: 118). У запропонованій концепції політичне обличчя формується політиком та його/її радниками (Wnorowska 2009: 119). Проте, коли обличчя схвалюється громадською думкою, воно повертається до політика у формі зовнішнього образу і разом з другим компонентом – приватним обличчям – становить політичний імідж (Wnorowska 2009: 119). Будь-який претендент на посаду оточений командою іміджмейкерів; лише правильно «запакований», він/вона здатний/а досягти успіху на виборах (Swalina, Falkowski 2005: 147). Суть у тому, що ця «упаковка» передбачає, що обличчя політика розробляється його/її передвиборчим штабом, і після розробки концепції вона презентується виборцям (Wnorowska 2009: 119). Джон Стріт наполягає, що публічний імідж політика все більше контролюється політичними партіями та політиками за допомогою осіб, яких називають іміджмейкерами (Street 2006). Відтак, у запропонованому дуальному погляді на політичний імідж, політичне обличчя, розроблене на рівні політика та його/її радників, є саме тим елементом, на якому зосереджується сприйняття електорату (Wnorowska 2009: 119). Завдяки цьому їхня увага відвертається від реального вигляду, думок та системи цінностей, що представляє політик, які є частиною його/її приватного обличчя (Wnorowska 2009: 119). Стріт (Street 2006: 160) висловлює це так: у процесі фреймінгу (обличчя) інформація про справжню суть політиків піддається суворій регламентації. Маргарет Скаммелл переконана, що політичні партії та їхні кандидати повинні дбати про свій політичний імідж, якщо хочуть бути помітними на політичному ринку (Scammel 1999: 163).

Вони також повинні піклуватися про те, яке обличчя вони пропонують своєму електорату на схвалення, оперувати яскравим образом, що чітко виражає позицію та систему цінностей (Street 2006: 163). У сучасному політичному маркетингу політичне обличчя є дедалі домінантнішим компонентом іміджу політика, що затьмарює його/її приватне обличчя (Wnorowska 2009: 119-120). Це, своєю чергою, відкриває перспективи для фахівців з іміджу, здатних створити політичне обличчя майже з нуля і, у співпраці з громадською думкою та засобами масової інформації, сформувати практично нову політичну ідентичність (Wnorowska 2009: 120). Обґрунтованість вищезазначених міркувань підтверджує Гражина Уліцька, яка пише: Імідж ніколи не відобразить складності та багатства людської особистості, він стереотипний, це скоріше чорновий нарис, аніж картина, часто – карикатура (Ulicka 1996: 164).

Боротьба за владу часто веде до заміни справжньої ідентичності кандидата його символічним профілем, який Філіп Бро визначив як позитивний особистий імідж та популярний партійний імідж (Braud 1995: 210). Цей особистий імідж варто розглядати як політичне обличчя, концепція якого була викладена вище; він базується на деяких біографічних елементах, що належать до приватного «Я», але відібрані для відповідності очікуванням електорату (Wnorowska 2009: 120). Філіп Бро у своєму «Посібнику для претендента на посаду» наголошує, що правильно представлені біографічні елементи набувають значення в конкретних соціокультурних умовах (Braud 1995: 211-212). Імідж мусить втілювати реалістичне «Я», не вступаючи в суперечність з ним; імідж має проектувати та інтерпретувати ті біографічні елементи, що можуть підвищити підтримку, і водночас применшувати фактори, які не очікуються електоратом у даний момент (Wnorowska 2009: 120). Згідно з теорією Бро, використовуючи силу засобів масової інформації, політичний лідер маніпулює власною автопрезентацією з метою підвищення привабливості та довіри; він/вона маніпулює біографією, ідентичністю, результатами, статусом, а також зовнішнім іміджем (Wnorowska 2009: 120).

Він/вона намагається завоювати симпатії та довіру, через що його/її часто зображають близьким до суспільства, схожим на його членів і як їхнього представника, але також як видатного, гідного захоплення своїм інтелектом та особистістю, а також зовнішнім виглядом (Braud 2005: 212). Все це робиться з метою виникнення та утвердження свого іміджу у свідомості суспільства (Wnorowska 2009: 120). Теорія символічного профілю близька до дуальної концепції політичного іміджу, але тільки в своїх ключових припущеннях; їй бракує чіткого розмежування елементів публічного та приватного обличчя, в символічному профілі межі цих двох сфер розмиті (Wnorowska 2009: 120). Бро зводить конструювання символічного профілю до виборчої кампанії, проте політичне обличчя як складова ідентичності є предметом безперервних трансформацій, постійно змінюється, що дозволяє підтримувати стабільність цієї ідентичності (Wnorowska 2009: 120). Також не можна уникнути враження, що в символічному профілі приватне обличчя значно знецінене; соціологічний та психологічний аналіз дослідників ідентичності демонструє, що приватне обличчя важко піддається змінам (Wnorowska 2009: 120-121). Бро стверджує, що політики можуть маніпулювати, контролювати та прикрашати своє приватне обличчя; це припущення зводить роль політика до безсоромного маніпулятора, продавця іміджу, готового заради електорального успіху суперечити самому собі (Wnorowska 2009: 121). Це, втім, занадто узагальнено; хоча маніпулювати приватною ідентичністю можна протягом обмеженого періоду (наприклад, виборчої кампанії), це не так працює в довгостроковій перспективі (Wnorowska 2009: 121). Після виборчого тріумфу подальше домінування маніпульованого обличчя над приватним та безперервна взаємодія цього обличчя з реальністю (наприклад, у медіа) можуть спричинити кризу ідентичності, згадану вище, що закінчується тим, що політик залишає політичну сцену (Wnorowska 2009: 121). Політичне обличчя, як концепт, запропонований суспільству, є нестабільним елементом та підлягає змінам (Wnorowska 2009: 122). Роберт Зіллер також переконаний, що статус

соціального «Я» менш стійкий, ніж особистого «Я» (Ziller 1964: 350). Людина протягом життя багато разів змінює свої соціальні ідентифікації; це також стосується політика, який може трансформувати політичне обличчя через зміну політичної сили, яку він/вона представляє, або зміни таких елементів, як зовнішність чи вербальний стиль мовлення (Wnorowska 2009: 122). Часто зміна соціальних ідентифікацій супроводжується кризою соціальної ідентичності, яку називають втратою політичного обличчя, що нерідко призводить політика до стану політичної сплячки (Wnorowska 2009: 122). Психологічна та соціологічна література ввела термін «релевантна ознака», який означає властивості певного об'єкту чи явища, без яких воно втрачає свій первісний зміст; це стосується і політичного іміджу (Wnorowska 2009: 122). Навіть якщо імідж складається з багатьох рис, як приватного, так і публічного обличчя, втрата релевантної ознаки може спричинити розрив політичної ідентичності, що, своєю чергою, викликає кризу ідентичності та необхідність перезапуску процесу створення ідентичності (Wnorowska 2009: 122). Як релевантну ознаку можна розглядати центральний образ, згаданий раніше в теорії Шленкера (Schlenker 1980: 168–223). Політик, чий центральний образ ґрунтується на чесності, коли опиняється в центрі політичного скандалу, який підриває його/її релевантну ознаку, переживає кризу ідентичності; тоді йому/їй потрібно відновити ідентичність, шукаючи нову релевантну ознаку та презентуючи нове політичне обличчя для соціального схвалення (Wnorowska 2009: 122). У згаданому вище процесі сутність політичної сплячки представлена як період між втратою політичного обличчя та створенням нового (Wnorowska 2009: 122).

3.2. Юридичні аспекти формування політичного іміджу

Вибудовування політичного іміджу в сучасному українському суспільстві є комплексним процесом, зумовленим низкою чинників, серед яких юридичні аспекти відіграють важливу роль, але не завжди першорядну, зважаючи на динаміку політичної культури та правосвідомості громадян.

Створення образу політичного діяча щільно пов'язане з правовим полем, яке визначає певні рамки та вимоги до інформації, методів її донесення до електорату та фінансування відповідних заходів. Сама природа іміджу, як штучно сконструйованого образу, покликано впливати на масову свідомість, інколи межує з маніпулятивними технологіями, правомірність яких може підлягати ретельному аналізу. Варто відзначити, що українські політичні партії, як ключові суб'єкти формування політичних іміджів, ще не завжди мають значні досягнення перед виборцями, і вибір останніх часто визначається стереотипами, важливим елементом яких є особистість лідера (Корнієнко, Денисюк, 2009: 4).

Законодавство України визначає низку вимог, що прямо чи опосередковано стосуються юридичних аспектів конструювання та реалізації політичного іміджу. Одним з найважливіших елементів є мовне питання, яке регулюється Законом України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Цей закон визначає українську мову як єдину державну мову та зобов'язує державу забезпечувати її всебічний розвиток та функціонування в усіх сферах суспільного життя як зазначено у преамбулі. Особи, які обіймають високі державні посади, включно з Президентом України, Прем'єр-міністром, членами Кабінету Міністрів, керівниками центральних органів виконавчої влади, народними депутатами, суддями, прокурорами, мусять володіти державною мовою та застосовувати її під час виконання службових обов'язків, це встановлено у Законі України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», стаття 9, частина 1. Це безпосередньо впливає на вербальну складову іміджу політика, оскільки його публічні виступи, офіційне спілкування повинні відповідати мовним стандартам. Навмисне спотворення української мови в офіційних документах і текстах, а також створення перешкод та обмежень у застосуванні української мови тягне за собою відповідальність, передбачену законом згідно зі Законом України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», стаття 1, частина 6.

Діяльність у сфері телебачення та радіомовлення, що є ключовим каналом трансляції політичних іміджів, також має свої юридичні рамки. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» визначає, що телерадіоорганізації зобов'язані подавати інформацію про офіційно оприлюднену позицію всіх представлених в органах влади політичних сил у своїх інформаційних блоках, як зазначено у Законі України «Про телебачення і радіомовлення», стаття 6, частина 1. Забороняється використання телерадіоорганізацій для поширення відомостей, що становлять державну таємницю, закликів до насильницької зміни конституційного ладу, пропаганди війни, розпалювання національної, расової чи релігійної ворожнечі, це закріплено у ч.2, статті 6 вищезгаданого Закону. Ці норми встановлюють межі для контенту, що може формувати або руйнувати політичний імідж. Мова аудіовізуальних, електронних засобів масової інформації також регламентована: телерадіоорганізації здійснюють мовлення державною мовою, з встановленими законом обов'язковими мінімальними обсягами ч.1 статті 10 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» . Це посилює роль державної мови у формуванні публічного образу політика, що транслюється через медіа.

Особливо ретельно юридичні аспекти формування політичного іміджу виявляються під час виборчого процесу. Закон України «Про вибори народних депутатів України» визначає, що передвиборча агітація – це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата в депутати або партію , згідно зі статтею 68, частина 1. Фінансування передвиборчої агітації здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України, виділених на ці цілі, та коштів виборчих фондів партій і кандидатів, як встановлено у Законі України про вибори народних депутатів України, стаття 68, частина 6. Використання власних коштів партій, кандидатів чи коштів з інших джерел для проведення передвиборної агітації забороняється. Це спрямовано на забезпечення рівних умов для суб'єктів виборчого процесу та запобігання непрозору впливу на

формування іміджів через фінансові важелі. Друковані матеріали передвиборчої агітації мають містити інформацію про замовника цих матеріалів, установу, що здійснила друк, їх тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск, це стаття 69, частина 7 вищезгаданого закону. Такі вимоги стосуються прозорості джерел та відповідальності за поширювану іміджеву інформацію.

Закон України «Про вибори народних депутатів України» теж встановлює низку обмежень щодо ведення передвиборної агітації. Забороняється участь у ній іноземців та осіб без громадянства, органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, правоохоронних органів і судів, із Закону України про вибори народних депутатів України, стаття 74, частина 1. Забороняється проведення агітації, що супроводжується наданням виборцям грошей чи безоплатно або на пільгових умовах товарів, послуг, робіт, цінних паперів, кредитів, лотерейних білетів, інших матеріальних цінностей, що кваліфікується як непрямий підкуп виборців - стаття 74, частина 14. Розповсюдження завідомо неправдивих або наклепницьких відомостей про партію чи кандидата, характер яких встановлено у судовому порядку, також заборонено - стаття 74, частина 10. Ці норми спрямовані на захист чесності виборчого процесу та запобігання маніпуляціям і створенню спотворених політичних іміджів. Аналогічні норми містить і Закон України «Про місцеві вибори», адаптовані до специфіки виборів на місцевому рівні, наприклад, щодо заборони непрямого підкупу, згідно з Законом України про місцеві вибори, стаття 60, частина 4 та поширення завідомо неправдивих відомостей, це стаття 60, частина 5.

Правовий статус політичних партій, як основних суб'єктів висунання кандидатів і формування політичних стратегій, включно з іміджевими, визначається Законом України «Про політичні партії в Україні». Цей закон визначає, що утворення і діяльність політичних партій забороняється, якщо їх програмні цілі або дії спрямовані, серед іншого, на ліквідацію незалежності

України, зміну конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності, пропаганду війни, насильства, розпалювання ворожнечі, пропаганду комуністичного та/або націонал-соціалістичного, нацистського, та в цілому тоталітарних режимів та їх символіки, а також пропаганду російського нацистського тоталітарного режиму та збройної агресії Російської Федерації, згідно з положеннями Закону України про політичні партії в Україні, стаття 5, частина 1. Ці обмеження безпосередньо впливають на допустимий ідеологічний та символічний зміст політичного іміджу, який може формувати партія. Діяльність політичної партії може бути заборонена лише за рішенням суду - стаття 5, частина 3. В свою чергу, Закон України «Про політичні партії в Україні» встановлює обмеження на здійснення внесків на підтримку партій, забороняючи фінансування від органів державної влади, державних та комунальних підприємств, юридичних осіб з державною чи комунальною часткою понад 10%, іноземних держав та юридичних осіб, анонімних жертводавців тощо, із Закону України про політичні партії в Україні, стаття 15. Ці норми спрямовані на забезпечення прозорості фінансування та зменшення ризику залежності політичних сил, а отже, і їхніх іміджів, від певних фінансових груп. Політичні партії також зобов'язані подавати фінансову звітність, що сприяє публічному контролю за їх діяльністю, яка включає й витрати на іміджеві заходи - стаття 17.

3.3. Практичні інструменти та методи імідж-мейкінгу

Формування образу, або імідж-мейкінг, у сучасному світі спирається на розгалужену систему практичних інструментів та методів, що дозволяють цілеспрямовано впливати на суспільну свідомість та створювати бажане враження про суб'єкта, чи то окрему особистість, організацію, чи навіть країну. Одним із ключових початкових етапів у будь-якій кампанії, спрямованій на конструювання іміджу, є ретельне дослідження політичного ландшафту, в якому доведеться діяти (O'Day, 2003: 11). Таке дослідження

передбачає не лише аналіз електоральних правил чи характеристик округу, але й глибоке розуміння цільової аудиторії – виборців, їхніх цінностей, ставлень, актуальних проблем та очікувань щодо лідерських якостей (O'Day, 2003: 12, 22). Без такого фундаменту будь-які подальші зусилля з імідж-мейкінгу ризикують виявитися малоефективними. До того ж, дослідження минулих виборчих кампаній та результатів, яких досягли схожі кандидати, надає цінну інформацію для прогнозування можливого рівня підтримки та визначення стратегічних напрямків роботи (O'Day, 2003: 12). Комплексний аналіз сильних та слабких сторін як власного кандидата, так і його реальних опонентів, є невід'ємною частиною підготовчої роботи, дозволяючи передбачити можливі атаки та вибудувати ефективну лінію захисту й контрастування (O'Day, 2003: 13). Водночас, інструментарій іміджології включає такий метод як позиціонування, що визначається як введення об'єкта у сприятливе для нього інформаційне середовище з метою здобуття переваги у конкурентній боротьбі авторитетів рівних іміджів. Позиціонування реалізується через трансформацію, тобто обмеження характеристик об'єкта тими, що є цікавими для споживача, зневагу до неактуальних атрибутів та переведення певних характеристик іншими комунікаційними каналами (Дячук, 2017: 37). Кандидати у політичних кампаніях активно використовують стратегію праймінгу, намагаючись підкреслити певні політичні питання чи риси іміджу, щоб спонукати виборців надавати їм більшої ваги при ухваленні рішення. Ефективність такого праймінгу значною мірою залежить від даних соціологічних опитувань, які допомагають визначити найвигідніші для кандидата питання та аспекти іміджу (Druckman, Jacobs, Ostermeier, 2004: 1181).

Методи формування, реалізації та корегування іміджу організації є комплексними і передбачають використання різноманітних інструментів, серед яких інформаційні, аналітичні, комунікаційні та організаційні (Барна, 2008: 66, 70). Внутрішні видання, такі як корпоративні бюлетені, друкована продукція для внутрішнього поширення, корпоративні веб-ресурси та

кабельне мовлення є важливими інформаційними інструментами внутрішнього PR, спрямованими на інформування працівників про поточні події та зміцнення корпоративного духу (Барна, 2008: 70-71). Аналітичні інструменти, як-от моніторинг відгуків працівників та аналіз результатів опитувань, дозволяють вивчати думки, настрої та реакції персоналу (Барна, 2008: 71). Маніпулювання як інструмент іміджології полягає у перенесенні уваги споживача інформації з одного об'єкта на інший, що дає змогу вміло керувати увагою реципієнта, причому цей процес може відбуватися на явному, тобто це легендаризація, міфологізація та прихованому рівнях (Дячук, 2017: 37).

Розробка ефективного повідомлення кампанії є наріжним каменем у формуванні іміджу, і таке повідомлення повинно бути коротким, правдивим, переконливим для цільових виборців, чітко показувати контраст із опонентами, промовляти до серця аудиторії, бути таргетованим та багаторазово повторюваним. Створення так званої «скриньки повідомлень», так званих message box, де аналізується, що ми говоримо про себе, що ми говоримо про них (опонентів), що вони говорять про нас і що вони говорять про себе, допомагає систематично продумати стратегію комунікації та підготуватися до можливих атак (O'Day, 2003: 25-27). Міфологізація образу, тобто надання йому рис, що відповідають існуючим у суспільстві міфам та архетипам, також є потужним інструментом імідж-мейкінгу, адже це дозволяє підключити до створюваного образу глибинні, часто неусвідомлювані, пласти масової свідомості (Дячук, 2017: 38; Барна, 2008: 34-36, 154-155). При цьому іміджмейкеру важливо вміти підключити до вже існуючого міфу ту інформацію, яка найбільш вдало буде проведена через його сюжет (Дячук, 2017: 38).

Зовнішній вигляд особистості, або її габітарний імідж, відіграє надзвичайно важливу роль, адже часто саме за одягом зустрічають (Дячук, 2017: 80; Барна, 2008: 158). Психологи стверджують, що у 85 випадках зі 100

ставлення до інших людей формується на підставі першого враження, тому одяг повинен відповідати місцю, часу та характеру події, бути підібраним зі смаком (Дячук, 2017: 80). Створення індивідуального стилю, що гармоніює з внутрішнім світом людини та відповідає її соціальній ролі, є важливим завданням іміджмейкера (Барна, 2008: 158-159). Для чоловічого ділового одягу характерна консервативність та строгість; основу гардероба мають складати костюми нейтральних кольорів, якісні сорочки та ретельно підібрані краватки (Дячук, 2017: 83-87; Барна, 2008: 174-180). Жіночий діловий імідж вимагає дотримання певних правил: костюми класичного крою, поміркованість у використанні аксесуарів та косметики, відповідність зачіски та взуття загальному стилю (Дячук, 2017: 91-98; Барна, 2008: 188-196). Національні особливості також впливають на сприйняття зовнішнього вигляду; наприклад, при підготовці до переговорів з американськими партнерами жінкам рекомендується модний брючний костюм та помітний макіяж, тоді як для зустрічі з англійцями краще обрати класичний костюм і мінімум ювелірних прикрас (Дячук, 2017: 104-105).

Важливим інструментом, що використовується для підсилення впливовості образу, є неймінг, тобто вибір імені або назви, що викликає потрібні асоціації та легко запам'ятовується (Барна, 2008: 154). Ім'я несе в собі значний символічний заряд і може суттєво впливати на сприйняття суб'єкта аудиторією (Барна, 2008: 155). Також для створення яскравого образу застосовується типізація – використання у власному іміджі зрозумілих і звичних для аудиторії типажів, що базуються на соціальних стереотипах (Барна, 2008: 156). Це підвищує впізнаваність та легкість сприйняття іміджу. Емоціоналізація повідомлення, тобто переклад раціональної інформації мовою емоцій, є ще одним дієвим прийомом. Це може досягатися через конкретизацію, тобто розповідь про конкретних людей та факти з використанням емоційно забарвлених слів, через співпереживання, коли оратор налаштовується на емоції слухачів, або через запозичення чужих

емоцій, посилаючись на досягнення та перемоги, що викликають гордість (Дячук, 2017: 38-39).

План контакту з виборцями в політичній кампанії включає широкий спектр методів, таких як розповсюдження друкованих матеріалів (literature drop, handouts), поштові розсилки, особисті зустрічі "від дверей до дверей" (door-to-door), телефонні дзвінки, забезпечення візуальної присутності кандидата (visibility) через білборди та плакати, отримання підтримки від лідерів думок (endorsements), організація неформальних зустрічей (coffees) та спеціальних заходів (O'Day, 2003: 34-37). Кожен з цих методів має різну ефективність щодо переконання виборців, ідентифікації прихильників та мобілізації їх на вибори (O'Day, 2003: 32-33). Створення якісних агітаційних матеріалів, які б доносили одне чітке повідомлення, використовували фотографії, що демонструють кандидата в дії, мали привабливі заголовки та були написані простою і зрозумілою мовою, є критично важливим для успіху таких контактів (O'Day, 2003: 41-42). При цьому важливо залишатися на повідомленні, тобто послідовно доносити один і той самий ключовий меседж через усі канали комунікації (O'Day, 2003: 42).

Вербалізація як інструмент іміджології передбачає вмиле використання мовних засобів для створення потрібного враження, наприклад, через відхід від реальної ситуації шляхом заміни загальноприйнятих явищ і фактів іншими, більш зручними на даний момент, словами, або через приєднання до думки аудиторії, коли політик висловлює думки, притаманні значній частині населення, створюючи образ "свого хлопця" (Дячук, 2017: 40-41). Деталізація, тобто розповідь про особисті, побутові аспекти життя, також може сприяти наближенню політика до народу (Дячук, 2017: 42). Управління враженнями (impression management) є центральним поняттям в іміджмейкерстві; воно охоплює зусилля, спрямовані на формування, управління та контроль вражень інших людей про себе (Дячук, 2017: 172, 178). Це досягається через дві основні категорії тактик: посилення власної

позиції це може бути поліпшення зовнішнього вигляду, демонстрація компетентності та посилення позиції співрозмовника, як компліменти, виявлення зацікавленості (Дячук, 2017: 179).

Акцентування інформації – це прийом, що використовується для приховування або, навпаки, підкреслення певних фактів про об'єкт іміджування (Дячук, 2017: 42). Засоби масової інформації можуть свідомо фокусуватися на певних аспектах біографії політика, щоб сформувати до нього позитивне чи негативне ставлення. Кандидати, які прагнуть посилити свій імідж, можуть використовувати іноземну політику для демонстрації своєї компетентності та сили, особливо якщо їхні рейтинги щодо цих рис особистості знижуються (Druckman, Jacobs, Ostermeier, 2004: 1183, 1194-1196). Такий підхід дозволяє кандидату виглядати рішучим та здатним вирішувати складні проблеми. Форматування, тобто створення вигідних для комунікатора контекстів, є ще одним дієвим інструментом (Дячук, 2017: 40). Ситуація, в якій подається інформація або з'являється публічна особа, може суттєво вплинути на її сприйняття, а форма одягу політика під час певного заходу може підкреслювати його готовність до дії або, навпаки, створювати враження невідповідності ситуації (Дячук, 2017: 40). Візуалізація, тобто представлення об'єкта іміджування у вигідному світлі та позиції, також відіграє значну роль (Дячук, 2017: 47). Фотографії та відеоматеріали, що демонструють політика в дії, у спілкуванні з людьми, можуть бути набагато ефективнішими, ніж статичні портрети.

Створення іміджу організації, наприклад, вищого навчального закладу, передбачає формування позитивного ставлення різних груп громадськості: потенційних абітурієнтів та їхніх батьків, викладачів, студентів, випускників, роботодавців та суспільства в цілому (Барна, 2008: 133-134; Дячук, 2017: 269). Імідж навчального закладу включає уявлення про якість освітніх послуг, науковий потенціал, рівень інфраструктури, корпоративну культуру, а також його роль в економічному та культурному житті регіону (Барна, 2008: 135;

Дячук, 2017: 270, 272-273). Для просування іміджу ВНЗ активно використовуються Інтернет-ресурси, які дозволяють представити детальну інформацію про заклад, налагодити комунікацію з цільовими аудиторіями та отримати зворотний зв'язок (Дячук, 2017: 273-274).

Практичні інструменти іміджології також включають методи впливу на співрозмовника в процесі міжособистісного спілкування, такі як переконання, навіювання, наслідування, ідентифікація, емпатія, симпатія та психологічне зараження (Дячук, 2017: 145-149). Переконання апелює до свідомості та логіки співрозмовника, тоді як навіювання спрямоване на емоційну сферу та може відбуватися за послабленого свідомого контролю (Дячук, 2017: 146). Мова тіла, включаючи міміку, жести, позу та ходу, є потужним каналом передачі інформації, який може підсилювати або, навпаки, спростовувати вербальне повідомлення (Дячук, 2017: 151-166). Розуміння та вміле використання невербальних сигналів є важливим для створення бажаного враження.

Реклама виступає як один із найдієвіших засобів творення іміджу, дозволяючи інформувати аудиторію, формувати образ та просувати товари, послуги чи ідеї (Дячук, 2017: 204). Процес прийняття рішень щодо рекламної кампанії включає ідентифікацію цільового ринку, визначення цілей реклами, встановлення бюджету, розробку рекламного звернення та вибір носіїв реклами (Дячук, 2017: 208). Тестування рекламних матеріалів перед їхнім запуском допомагає оцінити їхню потенційну ефективність та внести необхідні корективи (Дячук, 2017: 217). Нетоварна реклама іміджу, спрямована на підкреслення солідності, надійності та прогресивності організації, відіграє важливу роль у довгостроковому формуванні репутації (Дячук, 2017: 206-207). Управління особистісним іміджем відбувається поетапно: проектування бажаного образу, його реалізація в діяльності та житті, а також отримання зворотного зв'язку для корекції та подальшого розвитку (Барна, 2008: 151). Стратегії управління іміджем можуть бути

різними: створення універсального іміджу, орієнтованого на широкі маси; цільового іміджу, спрямованого на конкретну аудиторію; або креативного іміджу, що руйнує звичні стереотипи (Барна, 2008: 152-153).

ВИСНОВОК

Отже, у процесі виконання цієї роботи було здійснено комплексний аналіз теоретико-правових засад та практичних аспектів діяльності політолога у сферах політичного консультування, політичної реклами та імідж-мейкінгу, що дало змогу дійти низки узагальнень та сформулювати відповіді на поставлені завдання, підтверджуючи досягнення визначеної мети. Дослідження поняття та змісту діяльності політолога у сфері політичного консультування показало, що ця діяльність є багатогранною, охоплюючи розробку стратегій, аналітичний супровід, організацію роботи з громадськістю та використання різноманітних політичних технологій, при цьому вона тісно пов'язана з концептом політичної аналітики і може розглядатися через призму функцій політичного аналітика, який спирається на формалізовані кількісні методи, та політичного експерта, котрий використовує якісні методи, власний досвід та інтуїцію для синтезу інформації та формування легітимної думки, і саме поєднання аналітичного та експертного знання стає цілісним експертно-аналітичним політологічним знанням. Місце політичного консультування в системі політичної діяльності визначається його зростаючою вагою як невід'ємної складової сучасного політичного процесу, особливо в умовах конкурентних виборів та професіоналізації політики, причому воно виконує функцію подвійного посередництва: між політикою, бізнесом та громадськістю, а також між наукою та політичною практикою, не дивлячись на те, що його предмет як спеціалізованої політико-управлінської наукової дисципліни, на думку деяких дослідників, полягає не стільки в аналізі та прогнозі, скільки в науковій розробці оптимальних варіантів вирішення політичних проблем на основі висновків політичного аналізу та прогнозування.

Аналіз основних правових аспектів професійної діяльності політолога в Україні виявив, що вона регулюється низкою нормативних актів, які стосуються свободи наукової творчості, доступу до інформації,

захисту інтелектуальної власності та участі в науково-технічній експертизі. Закони України «Про інформацію» та «Про доступ до публічної інформації» створюють правову базу для отримання даних, хоча існують обмеження щодо конфіденційної, таємної або службової інформації. Закон «Про наукову і науково-технічну діяльність» гарантує вченому-політологу свободу наукової творчості та право на об'єднання, а Закон «Про наукову і науково-технічну експертизу» визначає його можливу роль як експерта при аналізі законопроектів та державних програм.

Розкриття сутності та функцій політичної реклами показало, що вона є формою комунікації, спрямованою на вплив на політичні дебати та виборців, з фокусом на маркетингу ідей, поглядів та кандидатів, і відрізняється від комерційної тим, що її продуктом є особа або набір цінностей, а цілі мають бути досягнуті в конкретні часові рамки та несуть моральне значення. Функції політичної реклами включають інформування виборців, особливо тих, хто мало уваги приділяє політиці, підвищення морального духу співробітників кампанії та надання їм інформації для переконання виборців, а також сприяння стабільності організації під час кампанії. Види політичної реклами визначаються каналами поширення, від традиційних телебачення, радіо та друкованих ЗМІ до онлайн-реклами та мікротаргетингу. Аналіз нормативно-правового регулювання політичної реклами в Україні виявив низку проблемних аспектів, незважаючи на ухвалення Виборчого кодексу України, зокрема, це стосується чіткості визначення передвиборчої агітації та її форм, проблеми «передчасної» агітації через розрив між строками виборчого процесу та набуттям статусу його суб'єктами, та спрощеного розуміння політичної реклами, яка часто втискається в рамки передвиборчої агітації і обмежується часовими рамками виборчого процесу. Важливим є той факт, що з прийняттям Закону України «Про медіа» у 2022 році, з Закону України «Про рекламу» зникло раніше введене поняття політичної реклами, і ця дефініція наразі відсутня в національному законодавстві належним чином, що ускладнює регулювання,

особливо в онлайн-медіа, де основним регулятором часто виступають самі корпорації. Існують численні обмеження щодо проведення передвиборчої агітації, які стосуються суб'єктів, місць, змісту та фінансування. Визначення ролі політолога у створенні та просуванні політичної реклами засвідчило, що їхня участь є невід'ємною складовою цього процесу, охоплюючи аналіз суспільно-політичної обстановки, настроїв виборців, розробку стратегій рекламних кампаній, формування рекламних повідомлень з використанням data-driven підходів та аналізу емоційного забарвлення текстів, а також аналіз та протидію маніпулятивним технологіям. Політологи аналізують дані з бібліотек онлайн-реклами для розуміння стратегій кампаній, витрат, таргетування та змісту повідомлень, а також беруть участь в обговореннях щодо визначення та регулювання таких оголошень.

Вивчення поняття імідж-мейкінгу в політичному процесі показало, що це багатовимірне явище, яке полягає у цілеспрямованому формуванні образу політичного суб'єкта, що існує в масовій свідомості та має на меті емоційний та психологічний вплив, причому цей образ може формуватися як спонтанно, так і штучно, спираючись на реальні характеристики та фантомне навантаження. Існують різні підходи до класифікації політичного іміджу та його структурних компонентів, серед яких виділяють персональні, соціальні та символічні риси, а також концепцію дуалізму політичного іміджу, що складається з приватного обличчя (більш стабільного) та політичного обличчя (створеного та мінливого конструкту, представленого громадськості). Юридичні аспекти формування політичного іміджу в Україні охоплюють вимоги Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» щодо використання державної мови політиками, норми Закону «Про телебачення і радіомовлення» щодо контенту та мови мовлення, положення виборчого законодавства щодо фінансування агітації, вимог до друкованих матеріалів та обмежень на певні види агітації, а також норми Закону «Про політичні партії в Україні» щодо програмних цілей, фінансування та звітності партій.

Практичні інструменти та методи імідж-мейкінгу включають дослідження політичного ландшафту та цільової аудиторії, позиціонування, праймінг, розробку ефективного повідомлення кампанії, міфологізацію, управління габітарним іміджем, неймінг, типізацію, емоціоналізацію, різноманітні методи контакту з виборцями, вербалізацію та деталізацію, управління враженнями, акцентування інформації, форматування та візуалізацію, а також використання реклами як засобу творення іміджу.

Наукова значущість отриманих результатів полягає у систематизації та поглибленні знань про комплексний характер діяльності політолога в сучасних політичних технологіях, виявленні специфіки правового регулювання цих сфер в Україні та ідентифікації прогалин, що потребують уваги законодавця. Практична значущість роботи визначається можливістю використання її положень та висновків у діяльності політичних консультантів, політтехнологів, фахівців з політичної реклами та імідж-мейкінгу, а також у навчальному процесі при підготовці політологів. Пропозиції щодо вдосконалення законодавства, зокрема щодо чіткого визначення політичної реклами та регулювання її обігу в інтернет-просторі, є обґрунтованими та мають потенціал для практичного застосування з метою підвищення прозорості та доброчесності політичних процесів в Україні. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на глибший аналіз ефективності конкретних інструментів імідж-мейкінгу в українських умовах, вивчення впливу новітніх цифрових технологій на політичну комунікацію та розробку етичних стандартів для фахівців у сфері політичного консультування та реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики / А. Акайомова // Проблеми методології. - Київ, 2009. - С. 27-34.
2. Алексеєва К. Політичний імідж Ю. Тимошенко та А. Меркель: комунікативні параметри. Вісник політичної лінгвістики. 2023. Т. 5, № 2. С. 10–13.
3. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.
4. Волошенюк Н. М. Співвідношення передвиборної агітації з політичною і соціальною рекламою. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького: Журнал. Серія Право. 2019. №8(20). С. 105–111.
5. Д'яченко Т. Мережа як засіб посилення впливу громадянського суспільства на прийняття політичних рішень // Вісн. НАДУ. 2011. № 1. С. 21–27.
6. Дзюбенко Ю. М. Формування політичного консалтингу в Україні: особливості та перспективи. Актуальні проблеми політики. 2018. Вип. 62. С. 199–205
7. Дзюбенко Ю.М. Формування політичного консалтингу в Україні: особливості та перспективи. Актуальні проблеми політики. 2018. Вип. 62. С. 199-205.
8. Дячук, В. П. (2017). Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К.
9. Квітка К. Політичні консультанти — політичні актори? Наукові записки ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2009. Вип. 44. С.
10. Клименко І. В. Інформаційна безпека держави в умовах глобалізації // Теорія і практика управління. 2011. Вип. 1.
11. Конгрес ділових, наукових і творчих кіл України [Електронний ресурс]. Режимдоступу: <http://forum.volodymyr.com.ua/index.php?showtopic=4719>

12. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
13. Мохончук Б., Бінус А. Правове регулювання передвиборчої агітації в Україні: на межі вільних виборів, свободи вираження поглядів і правової визначеності (поняття, правовий режим, обмеження щодо місць, форм і засобів). *Публічне право*. 2020. № 4 (40). С. 14–31.
14. Наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційне суспільство в Україні: проблеми, досягнення, перспективи» / за заг. ред. В. М. Бебика. Київ, 2010. 296 с.
15. Петренко І. І. Аналіз державної політики як вид аналітичної діяльності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*. 2014. Вип. 3 (117). С. 36–39.
16. Про вибори народних депутатів України : Закон України від 17.11.2011 № 4061-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2012. № 10–11. Ст. 73.
17. Про вищу освіту : Закон України № 848-VIII. Прийнятий 1 лип. 2014 р. // *Відомості Верховної Ради*. 2014. № 37–38. Ст. 2004.
18. Про доступ до публічної інформації: Закон України // *Відомості Верховної Ради України*. - 2011. - № 32. - Ст. 314.
19. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2019. № 21. Ст. 81.
20. Про інформацію: Закон України // *Відомості Верховної Ради України*. - 1992. - № 48. - Ст. 650.
21. Про місцеві вибори : Закон України від 14.07.2015 № 595-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 37–38
22. Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України // *Відомості Верховної Ради*. - 2016. - № 3. - Ст. 25.
23. Про наукову і науково-технічну експертизу: Закон України // *Відомості Верховної Ради України*. - 1995. - № 9, ст.56.

24. Про політичні партії в Україні : Закон України від 05.04.2001 № 2365-III. Відомості Верховної Ради України. 2001. № 23
25. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39.
26. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 10. Ст. 43.
27. Прудкий Б. О. Актуальні проблеми правового регулювання політичної реклами як форми передвиборної агітації у соціальних мережах. Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство». 2024. № 05. С. 118–123.
28. Рубанов В. В. Політичний аналітик і політичний експерт: методологічні засади функціонально-рольових особливостей професійної діяльності. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології». 2009. № 875. С. 65–71.
29. Рубанов В. Політичний аналіз як базовий інструмент системного дослідження політики. Політичний менеджмент. 2012. № 4–5. С. 23–33.
30. Рубанов В.В. Предмет і функції політичного консалтингу. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології». 2022. Вип. 41. С. 49-57.
31. Свирид З.В. Витоки, сутність та основні підходи до визначення політичного консультування на сучасному етапі. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. 2012. Вип. 24. С. 56-61.
32. Хорішко Л. Політичний консультант як суб'єкт політико-технологічної діяльності. Політична культура. Вип. 3. С. 161-168.
33. Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу.
34. Boomgaarden, H. G., Boukes, M., & Iorgoveanu, A. (2016). Image versus text: How newspaper reports affect evaluations of political candidates. *International Journal of Communication: IJoC*, 10, С. 2529-2555.

35. Brans M. The Advisory Roles of Political Scientists in Europe: Comparing Engagements in Policy Advisory Systems / M. Brans, A. Timmermans. Cham, Switzerland : Palgrave Macmillan, 2022. 411 p.
36. Cwalina, W., Falkowski, A., & Bińczyk, J. L. (n.d.). The Principle of Social Validation in Online Political Communication: An Experimental Study.
37. Druckman, J. N., Jacobs, L. R., & Ostermeier, E. (2004). Candidate Strategies to Prime Issues and Image.
38. Glavaš D. Political advertising and media campaign during the pre-election period: A Comparative Study / Commissioned by the OSCE Mission to Montenegro. May/July 2017.
39. Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and Outcomes of Political Candidate Image Creation: The Role of Social Media Marketing. *Psychology and Marketing*, 36(12), C . 1226-1236.
40. Karadimitriou, A., & Veneti, A. (2016). Political Selfies: Image Events in the New Media Field. In A. Karatzogianni, D. Nguyen, & A. Serra eds, *The Digital Transformation of the Public Sphere: Conflict, Migration, Crisis, and Culture in Digital Networks*. London: Palgrave McMillan.
41. Milova M. I., Trushevyh H. B. Image Making as a Political Technology: Special Features of the Politicians' Long-Term and Short-Term Image Building / M. I. Milova, H. B. Trushevyh // *Політична культура та ідеологія*. - 2021. - № 4. - С. 39-46.
42. Nassimov M.O. Political consulting: essence, specifics, technologies / M.O. Nassimov, D.B. Dosmanbetov, S.B. Dosmanbetova та ін.. *Life Science Journal*. 2013. 10(4). С. 2866-2869.
43. Nelson, Michelle R.; Ham, Chang Dae; Haley, Eric. What Do We Know about Political Advertising? Not Much! Political Persuasion Knowledge and Advertising Skepticism in the United States // *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. - 2021. - 42:4, 329-353

44. O'Day, J. B. (n.d.). Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Wining Elections. National Democratic Institute for International Affairs.
45. Rosenberg, S. W., Kahn, S., & Tran, T. 1991. Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote. *Political Behavior*, 13(4).
46. Ruohonen J. A Dip Into a Deep Well: Online Political Advertisements, Valence, and European Electoral Campaigning. Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Symposium on Disinformation in Open Online Media, MISDOOM 2020), Leiden, Springer. pp. 37–51.
47. Sánchez Villegas D., Mokaram S., Aletras N. Analyzing Online Political Advertisements. 26 May 2021. URL: <https://archive.org/details/pol.ads> (дата звернення: 13.05.2025)
48. Sheinkopt, Kenneth G.; And Others. The Functions of Political Advertising for Campaign Organizations. Paper presented at the International Communication Association Annual Conference, Phoenix, Arizona, April 22-24, 1971
49. Sosnovik V., Goga O. Understanding the Complexity of Detecting Political Ads. Proceedings of the Web Conference 2021 (WWW '21), April 19-23, 2021, Ljubljana, Slovenia. ACM, New York, NY, USA. 12 pages
50. Spenkuch J. L., Toniatti D. Political Advertising and Election Results. March 2018.
51. Stockklauser S. The value of political consulting: A segmentation of services and evaluation tools / S. Stockklauser, M. Tomenendal. Berlin, 2013. 41 p. Working Paper ; No. 76.
52. Thurber J.A. Introduction to the Study of Campaign Consultants // Campaign Warriors: The Role of Political Consultants in the Twenty-First Century. P. 1-19.
53. Transparency and targeting of political advertising. European Parliament Research Service. March 2023. PE 739.362 / Graphics: Samy Chahri / European Parliament.

54. Védrines M. The Birth of the Political Consultant: Some Historical Insights into a Professional Culture. *ASp.* 2025. Vol. 87. P. 143-154.
55. Wnorowska, M. (2009). A Role of Political Face in the Process of Creating a Political Image. *Polish Political Science Yearbook*, XXXVIII.

АНОТАЦІЯ

Засєєва С. О. Правове регулювання діяльності політолога у сфері надання послуг консультування, політичної реклами та імідж-мейкінгу кандидата (бакалаврська робота). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 87 с. (рукопис).

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена комплексному аналізу теоретико-правових засад та практичних аспектів діяльності політолога у сфері політичного консультування, реклами та імідж-мейкінгу. Схарактеризовано правовий статус політолога, його функції як аналітика й експерта у сучасному українському політичному процесі. Визначено особливості правового регулювання політичної реклами відповідно до чинного законодавства України. Досліджено сутність імідж-мейкінгу як стратегічного інструменту впливу на електоральну аудиторію та проаналізовано нормативно-правові чинники, що впливають на формування політичного іміджу кандидата. Окреслено ключові методи та інструменти, що використовуються політологами у сфері консультування та політичної комунікації. Узагальнено проблемні аспекти правового забезпечення цієї сфери в Україні та надано пропозиції щодо її вдосконалення.

Ключові слова: політолог, політичне консультування, політична реклама, імідж-мейкінг, правове регулювання, політичний процес, виборче законодавство.

ANNOTATION

Zasieieva S. O. Legal regulation of the political scientist's activity in the field of consulting services, political advertising and candidate image-making (Bachelor's Work). Kharkiv: Kharkiv National University named after V. N. Karazin, 2025. 87 p. (manuscript).

Qualifying undergraduate work is devoted to the research of legal regulation and practical aspects of the political scientist's activity in the field of political consulting, advertising and image-making in the modern Ukrainian political process. The essence and functions of a political scientist as an analyst and expert are characterized. The role and legal framework of political consulting in Ukraine are analyzed. The legal regulation of political advertising is revealed based on electoral, media and advertising legislation. The work also considers image-making as a strategic tool of political communication. The legal aspects of political image formation are clarified. Practical tools and methods used by political scientists are systematized, and key challenges and prospects of professional legal regulation in Ukraine are outlined.

Keywords: political scientist, consulting, political advertising, image-making, legal regulation, political process, electoral legislation.

ВІДГУК
на кваліфікаційну роботу бакалавра
4-го курсу групи ОП-42 денної форми навчання
спеціальності 052 «Політологія»
освітньо-професійної програми «Політичні технології та аналіз політики»
філософського факультету
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
Засєєвої Софії Олегівни
«Правове регулювання діяльності політолога у сфері надання послуг
консультування, політичної реклами та імідж-мейкінгу кандидата»

Актуальність теми Засєєвої Софії Олегівни обумовлена необхідністю висвітлення проблем організації та правового забезпечення роботи політологів, їхньої співпраці із державними структурами, із організаціями громадянського суспільства. Це відображує зростання ролі професійних політологів в організації політичних процесів, забезпечення прозорості та демократичності у цій сфері. Авторка обрала сферу діяльності політологів, яка безпосередньо перетинається із діяльністю політиків, управлінців, різних структур та організацій як на міжнародному, так і на внутрішньополітичному рівнях. За умов швидких трансформацій, що відбуваються у інформаційному, глобалізованому світі, як сама діяльність політологів, так і політична сфера потребують реформувань та покращень. Робота С. О. Зосєєвої є вдалим прикладом звернення до актуальної теми ефективності правового регулювання діяльності політолога та використання компаративного методу для порівняння особливостей щодо надання послуг консультування, політичної реклами та імідж-мейкінгу; дослідження нормативної бази, з метою виявлення прогалин у чинному українському законодавстві у цій сфері; розгляду юридичних аспектів формування політичного іміджу, включаючи мовне законодавство, регулювання медійної сфери та виборче законодавство.

Позитивними аспектами роботи є, на нашу думку, наступні складові: достатньо широке коло сучасних джерел та літератури, на яких ґрунтується робота; логічність структури роботи, самостійність та обґрунтованість основних позицій та висновків. Зміст роботи розкриває мету та завдання, що були визначені. Авторка правильно звертається до визначення концептуальних складових проблематики, надає критичний погляд, вміло користується широким добром методів дослідження, розробляє власні підходи критичного осмислення явищ, що пов'язані із обраною темою. Наприклад, це стосується систематизації та характеристик практичних інструментів та методів, що застосовуються політологами в процесі імідж-мейкінгу. Детально описуються

практичні інструменти та методи імідж-мейкінгу, серед яких дослідження політичного ландшафту, позиціонування, праймінг, розробка повідомлень, міфологізація, управління габітарним іміджем, неймінг, типізація, емоціоналізація, вербалізація, управління враженнями та інші. Авторка аналізує сучасне українське законодавство, звернулася до актуальних прикладних питань діяльності політологів, що безумовно надає роботі елементів новизни.

Запропоновані здобувачем заходи і пропозиції заслуговують на схвальну оцінку, виявляють високий рівень фахової підготовки та здатність авторки до наукових розвідок. Слід зазначити, що висновки та пропозиції Софії Зосеєвої мають практичну цінність для розвитку сфери діяльності професійних політологів, вдосконалення правового регулювання цієї сфери, є важливими для оптимізації процесів управління суспільними процесами, можуть адресуватися політичним акторам, бути використаними задля демократизації та формування сталого громадянського суспільства в Україні.

Питання, визначені в роботі, розкрито, але можливо висловити побажання щодо приділення уваги на майбутнє міжнародній практиці правового регулювання діяльності фахівців з надання послуг консультування, політичної реклами та імідж-мейкінгу та проведення порівняльного аналізу із українськими практиками. У пункті 2.3. «Роль політолога у створенні та просуванні політичної реклами» доцільно було, визначити які наслідки несе діяльність політолога для публічної політики. Це не зменшує цінність самої роботи та не впливає на її цілісність.

У цілому кваліфікаційна робота бакалавра «Правове регулювання діяльності політолога у сфері надання послуг консультування, політичної реклами та імідж-мейкінгу кандидата» за всіма формальними та змістовними критеріями відповідає встановленим вимогам та заслуговує на високу оцінку (100 балів за 100-бальною шкалою), а її авторка, Засеєва Софія Олегівна, гідна присвоєння кваліфікації бакалавра зі спеціальності 052 «Політологія» (ОПП «Політичні технології та аналіз політики»).

Керівник кваліфікаційної роботи:

д. політ. н., доц., професор
кафедри політології
Харківського національного
університету імені В. Н. Каразіна



Тетяна КОМАРОВА

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра
4-го курсу групи ОП-42 денної форми навчання
спеціальності 052 «Політологія»

освітньо-професійної програми «Політичні технології та аналіз політики»
філософського факультету

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
Засевої Софії Олегівни

«Правове регулювання діяльності політолога у сфері надання послуг
консультування, політичної реклами та імідж-мейкінгу кандидата»

Кваліфікаційна робота С. О. Засевої є комплексним дослідженням актуальних аспектів професійної діяльності політолога в сучасному політичному процесі. Актуальність теми зумовлена динамічними трансформаціями політичної комунікації та розширенням ринку політичних послуг у контексті проблеми демократизації української державності. У своїй роботі авторка здійснила теоретико-правовий та прикладний аналіз трьох ключових напрямів роботи політолога: політичного консультування, політичної реклами та імідж-мейкінгу.

Робота має логічну структуру. У першому розділі визначається сутність політичного консультування як складової аналітичної та експертної діяльності політолога, розкривається історичний розвиток цієї сфери, її інституціалізація в Україні, а також аналізуються функції та компетенції політолога в межах політичного консалтингу. Окрема увага приділяється розмежуванню ролей політичного аналітика і політичного експерта. У другому розділі досліджено політичну рекламу як ключового інструменту взаємодії між кандидатом і виборцями, проаналізовано її нормативно-правове регулювання в Україні, окреслено проблематику чинного законодавства, зокрема в частині політичної реклами в онлайн-середовищі, її роль політолога в цьому процесі. У третьому розділі аналізується імідж-мейкінг як інтегральна складова роботи політолога, систематизуються методи формування політичного іміджу, характеризуються юридичні аспекти цього процесу та пропонуються практичні інструменти, що можуть бути використані в реальних кампаніях.

Робота відзначається високим рівнем опрацювання джерел, зокрема сучасних нормативних актів, наукових публікацій українських та зарубіжних дослідників. Авторка вдало поєднала теоретичний аналіз із прикладними аспектами, що засвідчує її здатність до аналітичного мислення та самостійної науково-дослідницької діяльності.

Варто зазначити, що робота не позбавлена окремих недоліків. Зокрема, у другому та третьому розділах бракує узагальнюючих таблиць, які могли б полегшити порівняльний аналіз. Також можна було б розширити емпіричну базу шляхом залучення кейсів з української політичної практики. Проте ці зауваження мають рекомендаційний характер і не заперечують високу якість дослідження.

У цілому, кваліфікаційна робота бакалавра «Правове регулювання діяльності політолога у сфері надання послуг консультування, політичної реклами та імідж-мейкінгу кандидата» відповідає вимогам, що ставляться до кваліфікаційної роботи бакалавра, і заслуговує на високу оцінку, а її авторка, Зассева Софія Олегівна, – на присвоєння кваліфікації бакалавра зі спеціальності 052 «Політологія».

Рецензент:

доктор політичних наук, професор,
професор кафедри міжнародних відносин і
політичної філософії
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця



О. І. Романюк