

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ОБРАЗ ПРЕЗИДЕНТА В. ЗЕЛЕНСЬКОГО В ЗАКОРДОННИХ МЕДІА  
ДО ТА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШАБНОГО ВТОРГНЕННЯ  
(НА ПРИКЛАДІ ASSOCIATED PRESS І BLOOMBERG)**

Кваліфікаційна робота  
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-41,  
першого (бакалаврського)  
рівня вищої освіти,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Бондаренко Марини Євгенівни

Керівник:  
Полумисна Ольга Олексіївна,  
кандидат філологічних наук,  
доцент

Харків – 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>Розділ 1 Теоретична база дослідження понять «образ», «імідж», «політичний образ»</b> .....	7
1.1 Поняття «образ» та «імідж», спільні та відмінні риси.....	7
1.2 Образ політичних діячів, класифікації, механізми створення.....	12
1.3 Опис образу ідеального політичного діяча: асоціативний ряд, роль ЗМІ .....	16
<b>Розділ 2. Образ Зеленського як президента до початку повномасштабної війни 24 лютого 2022 року та під час неї в українських і закордонних медіа</b> .....	22
2.1 Особливості формування політичного образу Володимира Зеленського .....	22
2.2 Образ Зеленського як президента до початку повномасштабної війни 24 лютого 2022 року на основі «Радіо Свобода» та «Українська правда» .....	25
2.3 Образ Володимира Зеленського як президента під час війни на основі «Радіо Свобода» та «Українська правда» .....	28
2.4 Образ Володимира Зеленського як президента до та під час повномасштабної війни 24 лютого 2022 року на основі «Associated Press».....	30
2.5 Образ Володимира Зеленського як президента до та під час повномасштабної війни 24 лютого 2022 року на основі «Bloomberg».....	35
2.6 Володимир Зеленський як президент (за результатами анкетування)	38
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	41
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	45

## ВСТУП

Будь-який політичний діяч створює собі образ ще задовго до виборів. Політичний образ автоматично створює у свідомості людей думку про політика в залежності від його вчинків, рис характеру та поведінки. На прикладі чинного президента України Володимира Зеленського під час повномасштабної війни можна зрозуміти, що для гарних відносин з народом і з іншими країнами недостатньо знаходитися в кріслі у Верховній Раді, потрібно, у першу чергу, мати гарну біографію і не бути світовим злочинцем.

**Актуальність теми.** З метою популяризації політика здійснюються цілеспрямовані дії, які покликані вплинути на суспільство й скерувати його у підтримці того чи іншого кандидата. Образ політичного лідера формують у медіа, таким чином викликаючи в людей певні уявлення про нього, про його дії в майбутньому. Так відбувалося з чинним на сьогодні Президентом України Володимиром Зеленським, позитивний образ якого почали формувати ще в серіалі «Слуга народу», що і сприяло вибору його на цю посаду. До початку і під час правління ставлення в суспільстві до Президента коливається від повного несприйняття до величезної поваги. Велику роль у цьому процесі відіграють українські медіа. Тож формування образу політичного лідера в медіа та сприйняття його в суспільстві є надзвичайно важливими, що і зумовлює актуальність даної теми.

**Об'єктом роботи** є образ політичного лідера Володимира Зеленського.

**Предметом** – особливості формування образу чинного Президента України Володимира Зеленського в медіа.

Науково-теоретичною базою курсової роботи є наукові статті учених, які досліджували визначення змісту та встановлювали відмінності між даними поняттями: О. Панасюк[4], В. Шепель [5], О. Скалацька [6], Т. Гринберг [7], О. Гусева[9], О. Євтушенко [10], А. Гравер [11].

Питанням про зовнішній вигляд і психологію лідера опікувалися наступні науковці: В. Шепель [5], Г. Почепцов [13], О. Михайлова [14], С. Бочарова [15], О. Землянська [15] та інші.

Для аналітичної роботи було обрано два різні ресурси, а саме інтернет-видання «Радіо Свобода» [31] та інтернет-ЗМІ «Українська правда» [32]. У довільній формі відібрано дев'ять публікацій: «Не будьте "коміками". Сприймайте "коміка" серйозно», «Не допустити підсилення соціально-економічної кризи політичним колапсом», «Чарівної палички чи кнопочки для зупинення конфлікту з РФ не існує», «Зеленський перетворюється на Порошенка?», «Експерт: «Прихильне ставлення до Зеленського може змінитися кардинально», «Бурхливі дискусії в Італії. Хто проти очікуваного виступу Зеленського на фестивалі в Санремо?», «Віктор Ющенко: «Я розкажу вам, як Путін дійшов до війни з Україною», «Відвага українців дозволила бути відважним світові», «Тероризм? Та ні, самоправство...».

Також було обрано два різні ресурси, а саме інформаційне агентство «Associated Press» [33] та американську компанію «Bloomberg» [34]. У довільній формі відібрано сімнадцять публікацій: «Ukraine's hospitals under strain, even with few virus cases» («Українські лікарні в напрузі, навіть із незначною кількістю випадків вірусу»); «Live updates | Biden: Zelenskyu didn't want to hear US info» («Оновлення в реальному часі | Байден: Зеленський не хотів чути інформацію США»); «Zelenskyu's 'desperate' plea to Congress: Send more planes» (««Відчайдушне» звернення Зеленського до Конгресу: надішліть більше літаків»); «Zelenskyu pleads for help in impassioned speech to Congress» («Зеленський просить допомоги у палкій промові перед Конгресом»); «Zelenskyu appeals for help from Canada in emotional speech» («Зеленський в емоційній промові звернувся по допомогу до Канади»); «Zelenskyu appeals to Japan for more sanctions against Russia» («Зеленський закликає Японію посилити санкції проти Росії»); «Comedy series starring Zelenskyu gets boost in popularity» («Комедійний серіал із Зеленським набирає популярності»); «Echoing Churchill, Zelenskyu vows Ukraine will fight to end»

(«Повторюючи Черчилля, Зеленський обіцяє, що Україна боротиметься до кінця»); «100 speeches in 100 days of war: Zelenskyu rallies Ukraine» («100 виступів за 100 днів війни: Зеленський згуртовує Україну»); «Baseball signed by Zelenskyu to be sold for Ukraine relief» («Бейсбольний м'яч із підписом Зеленського продадуть для допомоги Україні»); «Ukraine, Russia battle in the east as Zelenskyu visits front» («Україна та Росія воюють на сході, коли Зеленський відвідує фронт»). «The Impeachment Saga Is Over, But Zelenskiy Can't Rest in Ukraine» («Сага з імпічментом закінчилася, але Зеленський не може відпочивати в Україні»); «G-7 Idea for Russian Oil-Price Cap Is Beloved by Economists But Faces a Harsh Reality» («Ідея G-7 щодо обмеження цін на російську нафту улюблена економістами, але стикається з суворюю реальністю»); «After Glastonbury, the Massive Clean-Up Begins» («Після Гластонбері розпочинається масштабне прибирання»); «Boris Johnson says Ukraine Can 'Certainly Win' as Russian Forces Driven Back From Kyiv» («Борис Джонсон каже, що Україна може «безперечно виграти», оскільки російські війська відкинуті від Києва»); «Zelenskiy's Virtual World Tour Proves a New Weapon in Russia War» («Віртуальна світова подорож Зеленського доводить нову зброю у війні Росії»).

**Мета** роботи полягає в дослідженні образу президента Володимира Зеленського до та під час війни в медіа.

Відповідно до зазначеної мети виникає необхідність вирішення **таких завдань**:

- визначити сутність понять «імідж» і «образ» та дослідити їхні спільні та відмінні риси;
- з'ясувати особливості формування політичного образу лідера;
- проаналізувати ставлення українців до президента України Володимира Зеленського до повномасштабного вторгнення та під час війни.
- дослідити образ В. Зеленського в закордонних медіа (Associated press і Bloomberg)

**Теоретичне значення** роботи полягає в тому, що у дослідженні ми

маємо змогу визначити, як медійні та людські фактори впливають на формування образу політика.

**Практичне значення** полягає в тому, що результати аналізу дають змогу зрозуміти, який образ сформувався навколо Володимира Зеленського як політика.

**Структура роботи:** робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дослідження становить 48 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

### ПОНЯТЬ «ОБРАЗ», «ІМІДЖ», «ПОЛІТИЧНИЙ ОБРАЗ»

#### 1.1 Поняття «образ» та «імідж», спільні та відмінні риси

У тлумачному словнику не існує одноголосного визначення термінів «образ» та «імідж». Науковці розглядають «імідж» у ролі «копія», «маска» або «образ» (авторський знак) [12]. Найбільш поширеним стало визначення слова «імідж» як образ. У свою чергу поняття «образ» дає нові плоди для філософії походження цього слова.

Світ розвивається дуже швидко, але наукові процеси не завжди співпадають з часом. Така ситуація трапилася з науковим обґрунтуванням поняття «імідж», яке має досить масштабне буденне використання в розмовній мові та ЗМІ. По-перше, це пов'язано з його відносною новизною та недостатнім вживанням у лексиконі. Слово «імідж» з англійської перекладається так: уявлення про зовнішній вигляд особи або предмета [12]. За словами Т. Буселя: «Рекламний, представницький образ кого-небудь (напр. громадського діяча), що створюється для населення». Звернувшись до «Словника іншомовних термінів» Г. М. Сюта та С. П. Библика, можемо знайти ще таке визначення «іміджу» – індивідуально-сформований образ особи чи предмета, з ідеєю емоційно-психічного впливу на кого-небудь для набуття популярності або з метою рекламування [1] тощо. Отже, слово «імідж» містить в собі багато явищ, які створюються штучним образом для здобуття певних визначених цілей.

З плином часу і нестачею інформації про ряд проблем і питань, пов'язаними з наведеним терміном, а також з колом застосування та історії розвитку була створена теоретична наука – іміджелогія [2]. Іміджелогія займається вивченням закономірності формування і впливу образу якої-небудь людини, товару, професії на свідомість людей.

Діапазон тлумачення висловлюваного поняття «образ» криється у філософії. «Образ» як термін використовується для позначення способу, порядку, методі та організації [3]. На прикладі словосполучення «образ життя» розкривається зміст показу чи уявлення особистісної або групової життєдіяльності суспільства: особливості спілкування, форма поведінки, психічний та моральний стан, спосіб мислення тощо. Погляд на життя дорівнює світогляду, світобаченню, тобто як людина реагує на ті чи інші проблеми. Таким чином, образ, або точка зору, є «живим» уявленням про щось.

«Образ» і «імідж» як поняття дуже часто використовуються у синонімічному значенні, бо, за загально прийнятими правилами, вони запозичені з англійської мови і мають спільне походження. Питання про визначення змісту та встановлення відмінностей між даними поняттями досліджували такі учені: О. Панасюк [4], В. Шепель [5], які у своїх роботах формулюють визначення поняття «імідж», О. Скалацька [6], Т. Гринберг [7] встановлюють відмінність між дефініціями «образ» та «імідж». Наукові праці О. Гусевої [9], О. Євтушенко [10] присвячені дослідженню бренду. А. Гравер [11] у доробку визначає поняття та особливості іміджу, бренду, образу.

Наприклад, А. Панасюк говорить так: «Образ предмета – це уявлення про предмет, яке склалось у свідомості певної або невизначеної групи людей на основі образу, який склався в їх свідомості внаслідок безпосереднього сприйняття ним даного предмета, «об'єкта», або посередництво – створене у свідомості інших на основі сприйняття (на основі) образу, який досліджує людина» [4].

Якщо взяти за мету завдання про визначення відмінностей понять «імідж» та «образ», то найрезультативніше буде парне дослідження – «імідж»-«образ». Це дасть характеристичний висновок обох термінів.

Проаналізувавши звернення до Етимологічного словника української мови, можемо підбити наступні підсумки: «образ» – це візуальний вигляд індивідуума, що трактується як щось матеріальне (образ-відображення-

зображення) [28]. Великий тлумачний словник української мови, автором якого є В. Бусел, надає більш зрозуміле визначення терміну: «Образ, зовнішній вигляд кого-, чого-небудь. Вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою» [12].

Щодо «іміджу», як вже згадувалось, то більш вичерпну відповідь можна знайти у Великому тлумачному словнику української мови [12]. Автор В. Бусел тлумачить «імідж», як «рекламний, представницький образ кого-небудь (напр. громадського діяча), що створюється для населення». Звернувшись до «Словника іншомовних термінів» Г. Сюта та С. Бирика, можемо знайти ще таке визначення «іміджу» – індивідуально-сформований образ будь-якої особи, предмета і т. ін., з ідеєю емоційно-психічного впливу на кого-небудь для набуття популярності, рекламування тощо [1]. Отже, слово «імідж» несе в собі багато явищ, які створюються штучним образом для здобуття певних визначених цілей. Імідж (від англ. слова «image») – це «образ як картинка», «образ-повідомлення» або «образ-зображення».

Для кращого порівняння «імідж» та «образ» мають свої характерні риси. «Імідж» несе в собі конкретність, але при тому має свою особливість – може змінюватись, адаптуватись або корегуватись під час будь-якої ситуації з поточними індивідуальностями. «Під образом розуміється лише відображення в свідомості учасників комунікації з різним ступенем адекватності фрагментів реальності», «Образ – це суб'єктивне сприйняття «відображення» чого-небудь, уявлення про що-небудь. Відзначимо, що сприйняття (образ) є стихійним доти, доки створення певного образу не стає метою комунікації [7].

А. Гравер [11] висловлюється так (з приводу відмінностей між «імідж» та «образ»): «Образ – реальний, а імідж – є». По суті, «образ» – це обгортка будь-кого чи чого-небудь, а імідж – набута репутація. Репутація – це одна зі складових іміджу. Наприклад, репутація (враження) про державу: економічний, соціальний, демократичний розвитку, її відносини з іншими країнами тощо. Імідж формується свідомо та цілеспрямовано за допомогою

різних технологічних засобів. З «іміджу» випливає «образ». Тобто, особа формує уявлення у своїй свідомості не тільки під впливом потоку інформації, але й аналізуючи за допомогою набутого життєвого досвіду, емоцій, стереотипів, обставин, ситуацій. Людина сама створює власну думку про явище або подію. «Образ» – це створення «шаблону індивіда» на психологічному рівні, тому важко побудувати образ цілеспрямовано.

«Образ» та «імідж» часто відносять до однієї категорії синонімів. Розпочинає аналізувати це питання О. Перелигіна. За допомогою її досліджень можна зробити висновок, що імідж випливає з образу. Образ – це враження, що створюється на свідомому рівні, а імідж – це спонтанність. Образ можна робити цілеспрямовано і тоді з нього вибудовувати імідж [16].

Суб'єктом образу може бути будь-хто: колектив, група, людина, предмет, за умови, якщо будуть надаватись їм людські риси характеру. Однак щодо останнього можна говорити вже й про імідж: «імідж держави», «імідж буклету», «імідж товару» [16].

Слова «імідж» та «образ» дозволяють суспільству прикрасити «емоціями» давно збудовані стереотипи про об'єкти чи суб'єкти, й одночасно ці стереотипи перетворюються на логотип, який втрачає свою індивідуальність і оригінальність [16]. З логотипом пов'язана більша частина уявлень про різні дії людей, можна сказати, що це заздалегідь сформована думка.

Отже, психічне відображення тієї чи іншої людини – це прямий результат образу, а імідж – похідне від образу, яке має вужче поняття. Тож до сьогодні суспільство плутає слова «імідж» та «образ», бо за своїм значенням вони майже однакові, але є винятки.

До речі, походження слова «імідж» починається від латинського слова «імаго», що означає «наслідувати» [17, с. 119]. Активно користуватися створенням образу займались ще в далекі часи. Саме у Єгипті помічники у фараонів володіли цим мистецтвом. У них було одне завдання – помічникам доводилось обслуговувати церемонії комунікації царських осіб з народом.

Імідж посідає не останню сходинку в розв'язуванні задач, які пов'язані починаючи з зовнішнього вигляду і закінчуючи психологією особи. Тому й дослідників чимало, зокрема В. Шепель [5], Г. Почепцов [13], О. Михайлова [14], С. Бочарова [15], О. Землянська [15] та інші.

В. Шепель запевняє що імідж – це візуальне сприйняття про індивідуальну людину чи людей, хоча в перекладі з англійської мови «Image» означає образ або зображення. У своїй праці автор порівнює імідж із такими поняттями, як стереотип, соціальна установка чи модний символ і додає, що в цьому порівняльному випадку «імідж» розглядається у ролі конкретної психологічної продукції. Якщо порівняти поняття «імідж» та «образ», то В. Шепель стверджує, що друге ширше за перше. Вважається, що «імідж» несе в собі соціальні характеристики, які «призначені» волею і з усієї маси несвідомого в «імідж» входять лише викликані реакції дізнавання і схвалення або судження. А в «образі» закладено багато чого, що ми вважаємо як несвідоме [5, с. 8].

Будь-яка людина свідомо, незалежно від професії, завжди прагне бути фахівцем, спеціалістом, працівником, який знає свою справу, і це відображається на його іміджі. Якщо потрібно дізнатись про щось, що пов'язано з іміджем особи, то людством було створено психологічні тести. Будь-який індивід самостійно створює діловий імідж для відображення своєї особистості в суспільстві, тим самим показуючи різні людські якості, які набуті в період певного часу: робота, дім, оточення, діалоги тощо.

Багато хто з фахівців вважають, що проблема розвитку іміджу особистості починається вже зі школи, коли школяр, наприклад, бере участь у різних заходах: «Колосок», «Кенгуру», «Почесна грамота». Можна з упевненістю казати, що вдалий імідж – це довгостроковий внесок у своє життя.

Отже, «образ» і «імідж» пов'язані між собою тим, що поняття «імідж» впливає з «образу». Образ, за словами фахівців, це щось загальне, а імідж – більш вузьке поняття. Імідж конструюється в конкретній ситуації: вибори

кандидата в президенти, садження дерев, політичні дії тощо. Образ формується протягом усієї діяльності, і він не може бути постійно позитивним чи негативним. Та чи інша ситуація, якщо вона не подобається народу, може зашкодити образу політика й набрати статусу, як щось неприємне, дурне, необдумане.

## **1.2 Образ політичних діячів, класифікації, механізми створення**

Імідж виникає лише тоді, коли політичні образи стають «публічними» і стосуються кожного аспекту політичної практики. Створити образ представника – це означає, що будується він для одного виборця. Створити корпоративний образ – політична група чи організація як носії індивідуальної, групової чи масової свідомості.

Вважається, що загальною основою класифікації політичних діячів є поняття відкритого та закритого образу. Відкритий містить атрибути, приписувані певним політикам, і імідж має відтінок залежно від цілі створеного образу. Таким чином, у закритому вигляді приховуються якості державних діячів для використання, які в умовах політичної реальності мають соціально-політичну та психологічну основу, пов'язану з обмеженою кількістю кандидатів.

Попри те, що політичний образ є універсальним порівняно з його носієм, він певною мірою несе характеристики абстрактності, грубості, спрощеності та динамічності. Наприклад, енергійність політичного образу полягає в тому, що він швидко змінюється в ставленні на нові політичні, соціальні, економічні чи інші обставини, які впливають на «несвідомі» запити суб'єкта.

Слід зауважити, що імідж не дає повного уявлення про політика, але створює найкращий образ в певній суспільно-політичній ситуації. Його основними функціями є завоювання довіри виборців та підвищення їх активності; підвищення інформованості виборців на користь політиків; нейтралізування вжитих опонентом заходів.

Політичний образ – явище складне, багатофакторне, деталі його побудови пов'язані з особливістю політики як діяльності, її місцем у житті людей і характером дій політичних лідерів чи організації. Роль ефективного політичного образу виражається не лише у високому рівні популярності його носіїв, а й у можливості впливу на громадську думку й активне формування політичної діяльності країни [20].

У сучасній українській політичній науці вироблено чотири варіанти визначення поняття «політичний імідж».

1. Онтологічний, представники якого розглядають політичні іміджі, як «образи» індивідів або соціальних інститутів, що існують у масовій свідомості. О. Лавренко: «Імідж можна визначити як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в соціумі на свідомому й підсвідомому рівнях» [20, с. 63].

2. Антропологічний – політичний імідж визначається як специфічний набір якостей, пов'язаних з характеристиками певної людини. Таке визначення можна знайти у О. Вознесенської: «Образ політичного лідера... – це набір певних характеристик, які люди асоціюють з конкретною індивідуальністю» [21, с. 15].

3. Ціннісний, прихильники якого акцентують увагу на маніпулятивній природі політичного іміджу, вбачаючи в ньому цілеспрямовано створений образ, що надає суб'єкту додаткової цінності. Д. Ольшанський стверджує: «...образ, сформований у масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей» [22, с. 48].

4. Етичний, прихильники якого вважають, що певна моральна орієнтація притаманна політичному іміджу і тому вважається «другою натурою» індивідуальної самооцінки, яка в умовах частого прояву стає її сутністю.

Під час свого теоретичного аналізу поняття «імідж» П. Фролов встановив, як передає автор статті, що термін можна використовувати принаймні в двох основних значеннях. З одного боку, він може являти собою

образ будь-якого об'єкта (політики, продукт, компанія), який сформувався й існує в мисленні певної групи людей. З іншого боку, вище зазначений термін використовується частіше для позначення зображень, щоб викликати бажані зміни і справляти певні політичні та психологічні впливи на людей у їх свідомості та поведінці [23, с. 16].

Сучасні дослідження політичного іміджу можна поділити на три основні напрями: перший – виявлення психологічних проблем окремих образів політичних лідерів і громадських діячів; другий – імідж політичних рухів, організацій, політичних систем і країни в цілому; третій – розкриття зв'язку між ними.

Загалом, можна виділити три теорії щодо появи політичного іміджу. Перша – імідж абсолютно не співвідноситься з реальними характеристиками об'єкта. Друга – імідж є певним відображенням сутності особи. Третя – точки зору визнають подвійну причину виникнення сутності іміджу, а саме залежність від реальності й цілеспрямованого його конструювання.

Водночас, існують дуже різні способи класифікації політичного образу: 1) за суб'єктом (політичні діяння, партії); 2) за стадіями та фазами політичного процесу (початковий, поточний, кінцевий); 3) за категоріями (теперішній-ідеальний); 4) за формою (позитивний – негативний); 5) за порівняльною ознакою (Імідж кандидата – Імідж конкурента).

У залежності від критеріїв класифікації політичного образу, види можуть відрізнятися: 1) за об'єктом (індивідуальне або корпоративне); 2) по співвідношенню до інших об'єктів (індивід – колектив); 3) за змістом (прості-складні); 4) за оригінальністю характеристики (оригінальний-типовий) 5) за контекстом утворення (особистий, політичний, професійний); 6) за статтю (жінка-чоловік); 7) за віком (молодий-зрілий); 8) за соціальною категорією (образи політиків, бізнесменів, зірок естради); 9) за «живучістю» (постійні – ситуативні); 10) за показниками почуттів (емоційно-чуттєві) [13, с. 24].

Особливе місце в просторі політичного іміджу відіграє саме індивідуальний образ, який виникає як наслідок визнання іміджу між

особами в політичних взаємовідносинах. «Пряма» поява образу політика є результатом спостереження, спілкування та комунікації з ним на основі його семіотичних проявів у взаємодії з іншими. У разі непрямого формування просування його відбувається за допомогою політичних гасел, символіки, рекламних і PR-акцій.

Важко класифікувати образ та імідж в одну категорію, оскільки разом із новими вимогами суспільної практики народжуються й нові форми політичних образів. Отже, можна зробити висновок, що типологія іміджів та образів постійно змінюється та додається.

Технологія будови образу політика чимось схожа на самопізнання. Перший механізм – формування реального образу політика на основі його рис характеру і дій. Блок «якості лідера» включає такі фактори, як зовнішність, відсутність чи наявність харизми, емоційна поведінка, а також готовність до політичних діянь.

Іншою важливою частиною цього чинника є загальна політична приналежність (перебування у тій чи іншій політичній партії), передвиборчі плани та вчинки політика. Однак їхня цінність полягає в тому, щоб кандидат проявив усі свої позитивні якості, починаючи від особистих і закінчуючи професійними.

У першу чергу для лідера важливо показати внутрішні фактори: обізнаність, авторитетність, особисті та професійні якості. Однак до них треба додати ще зовнішні. Психологи стверджують, що для більшості людей велику роль відіграє стиль і мова кандидата. Харизма може дати політику на виборах вирішальний голос.

Фракції та претенденти часто пропонують подібні плани, тому в головах людей ставлення до програм формується в ролі ідеї, а не думки. Безперечно, на вибір політика впливають склад виборчих округів, рівень фінансового стану більшості. Для прикладу, інтелектуалів більше приваблюють характеристики кандидатів – освіта, передвиборчі плани; працівників – захист своїх інтересів, соціальні зв'язки політика. Біографічні подробиці

цікавлять молодь, і їхні думки пов'язані більше з образом ідеального політика та його емоцій [18].

Упередженість дуже важлива для кандидата, який проживає в тому ж районі, де перебувають літні люди. Тому мета створення іміджу – дати можливість виборцям кандидата побачити в його особистості бажані якості. Кожен виборець може оцінити зовнішність політика, вміння ораторствувати, прийшовши на заплановану зустріч з кандидатами та іншими представниками громадської діяльності. Навіть більше, те, як кандидатом була представлена програма діяльності (через комунікацію) та зовнішня реклама (брошури, листівки, газети), можна зробити висновки про його позитивні чи негативні подальші політичні плани [19].

### **1.3 Опис образу ідеального політичного діяча: асоціативний ряд, роль ЗМІ**

Багато хто з дослідників образу вважають, що існують три групи складових політичного лідера, а саме: персональні характеристики: фізичні, психо-фізіологічні особливості, характер, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо; соціальні характеристики: належність до певної соціальної групи – партія, національність, професійна група, соціальний статус; символічні характеристики: лідер стає символом ідеології, того чи іншого можливого майбутнього [13, с. 30].

На думку П. Фролова, за змістом образу можна виділити: а) характеристики політика, б) тип його політичної орієнтації, в) його позиція у владній структурі чи неформальній організації (президент, парламентар, національна ікона) [23].

Ю. Зущик вважає, згідно зі науковою статтею, змістова частина структури образу включає такі елементи: а) ідеологічні («політичне обличчя»); б) особистісні риси характеру (справжні чи «вигадані»); в) соціальні ролі («соціальний статус», «соціальне походження» тощо); г) «прізвище», «псевдонім» політика [24]. Той же автор зазначає, що

функціональна частина включає мову (особливо словники); зовнішні атрибути (одяг, зачіски, окуляри, машини тощо); міміку, жести та інші невербальні елементи поведінки.

Подробиці різних компонентів образу політика.

Слід починати із зовнішності політичного лідера, бо на думку спеціалістів – це найважливіший етап. Зовнішній вигляд лідера – одна з характеристик, яка відіграє велику роль під час комунікації його з масою. Вигляд обличчя, манера дій конкретного політика і його спілкування можуть призвести до позитивної або негативної думки про героя.

Щоб досягти максимально гарного враження від мас, слід розрізняти дві складові впливу зовнішності: стійкі – ті, на які майже неможливо вплинути за допомогою різної інформації; крихкі – ті, на які можливо вплинути будь-яким поданням інформації. Деталі, які найбільше запам'ятовуються в зовнішності – очі (більшість людей вміє показувати емоції очима) і обличчя (для жінки – мейк-ап і волосся, а для чоловіка – борода, вуса, брови, зачіска). Як йдеться у статті О. Вознесенської, «виборці характеризують так: чоловік, представницький, підтягнутий, чисто поголений, в діловому одязі (костюмі)» [21, с. 18]

У літературі зафіксована постать ідеального політика як лідера, що має приємну зовнішність і поважний вік. За іншими даними, вродливих людей обирають частіше, аніж некрасивих. Є таке явище, схоже на стереотип фізичної привабливості, і дослідники звертають на нього велику увагу, бо такий феномен серед людей зустрічають найчастіше. «Стереотип фізичної привабливості» полягає в тому, що народ наділяє привабливих людей автоматично позитивними якостями характеру [21, с. 20].

Елементи зовнішньої поведінки формують враження про людину задовго до моменту вимовлення перших її слів. Під час першої зустрічі люди звертають більше уваги на позу, поведінку, жести, тон голосу, ніж на тему розмови. У цей момент складається враження про людину і ставлення до неї. Особливу увагу звертають на жести та міміку політиків. Людина, яка добре

володіє «мовою» міміки і активно розмахує руками при комунікації, схильна проявляти нервозність, особливо в критичних, напружених ситуаціях, і тим самим справляє погане враження [25, с. 53].

Важливу роль у формуванні образу відіграє саме мова політиків. Тож слід приділяти чистоті мови, виразності, прагненню звучати переконливо більш часу, аніж того потребує. Наприклад, скорочені запитання: «Чи не правда?», «Чи не так?», ставляться з метою, щоб зробити виступ більш переконливим і беззаперечним. Ефект впливу посилюється, коли в якості ярликів поряд із запитаннями використовуються кліше – твердження, на які неможливо не погодитися [13, с. 54].

Що стосується особистісних рис, то тут на перший план виходять інтелектуальні якості, які дуже часто ототожнюються з освітою. Наступною за частотою згадування була чесність політика, хоча абсолютної чесності виборці від нього не вимагали. Він також повинен бути добрим і людяним. [13, с. 55].

Ідеальний державний діяч повинен повністю оволодіти ораторським мистецтвом і «вміти розмовляти з простими людьми». Окрім того, дуже важливими є енергія, діловитість, відчуття терміновості, почуття рівноваги, серйозність і далекоглядність у державних політиків [13, с. 55].

Отже, імідж є складним явищем, який поєднує в собі історичні, політичні, соціальні та особисті чинники. Це необхідно враховувати при дослідженні та формуванні загальних політичних образів і ставлення до конкретних політиків.

До переваг технології асоціації з лідером можна віднести можливість створення такого образу політика, який буде зрозумілий усім присутнім, незалежно від віку, статі, рівня освіти тощо, оскільки прообраз являється частиною несвідомого мислення людини. Важливим є те, що кожен прообраз у культурі реалізується у будь-яких образах як реальних, так і вигаданих, і цей набір образів також стосується політики іміджу. Імідж Юлії Тимошенко асоціюється з Лесею Українкою, Жанною д'Арк та багатьма героїнями

масової культури, тобто з цілою серією образів, що базуються на архетипі жінки-воїна. Ці асоціації «завершують» образ в очах цільової аудиторії, звільняючи людину, що займається аналізом досягнень особи і складає план набуття образу, від необхідності описувати найдрібніші деталі та елементи поведінки. Якщо виборці бачать перед собою «справжню» богиню, героя чи воїна, а точніше, якщо вони бачать справжніх людей із крові як богиню, героя чи воїна, вони будуть тлумачити їхні слова та дії, як підтвердження міфології [19].

Оскільки кожен прообраз містить набір раніше відомих ознак зовнішнього вигляду, робота іміджмейкера над зображенням «оболонки» значно спрощується. Достатньо малої частини прототипних рис, – коси, вишиванка, сорочки, вінки, щоб глядач самостійно конструював в голові образ. Ці ж характеристики дозволяють виділити політичного лідера з-поміж інших суб'єктів політичного процесу, зробити його впізнаваним і з часом перетворити на своєрідний «бренд». Однак не всі образи державних діячів містять унікальну основу [19].

Будь-яка людина поглинає в себе, як губка, інформацію з навколишнього середовища, і ЗМІ цим активно користуються. Як відомо, щоб маса побачила політика, а ще краще запам'ятала його, треба щось обіцяти або робити добрі справи. А якщо ні перед ким говорити чи робити – політики демонструють це на камеру, одразу застосовуючи два види впливу.

Однак є ще інструмент, яким ЗМІ можуть маніпулювати процес сприйняття іміджу політика, а саме: нереальні факти, пропаганда, відбір реальних подій, зміна поняття чи слова тощо. До того ж, існують різні види маніпуляцій, які використовують при тих чи інших ситуаціях. Наприклад, завдання першої оперативної маніпуляції полягає в тому, що одночасно використовуючи здавна сформовані у суспільства стереотипи, думки чи звички, маніпулятор змушує сприймати інформацію так, як буде саме йому цікаво й вигідно, і як результат, спрямовує дії маси у потрібне для себе русло.

Друга маніпуляція – стратегічна. Люди з часом сформують у своїй свідомості моральні цінності, думки, ідеї, потреби, і цим користуються маніпулятори, бо більша частина роботи вже закладена в людину. Усе, що залишилось зробити маніпуляторіві, направити думки людини в бік підтримки маніпулятивного середовища (політичного й економічного) [26].

Автор статті впевнений, що найголовніший інструмент впливу і контролю над розповсюдженням інформації – це цензура [27]. Президентом України було призначено чиновників, які були відповідальні за зміст друкованих чи інших інформаційних матеріалів. І, як результат, багато ЗМІ після втручання цензури у свою діяльність, втрачають реальне відображення соціальної дійсності.

Не випадково журналістику вважають четвертою гілкою влади, оскільки, «виражаючи і формуючи громадську думку, засоби масової інформації, з одного боку, акумулюють досвід і волю мільйонів людей, а з другого – впливають не тільки на мислення, а й на вчинки/дії людей» [13].

Як мовилось раніше, людина сприймає світ не тільки через слух, тож засоби масової комунікації мають можливість впливати через зір. Основними технічними прийомами ЗМІ є відео на каналі YouTube, журнали, газети. Хоча цей список малий, але і він може забезпечити високий психологічний вплив. Частіше за все «послугами» ЗМІ користуються люди, що мають намір прорекламувати себе перед виборами або під час них, чи зберегти свої посади, чи отримати посаду вище, ніж теперішня.

Підсумовуючи, хочу сказати, що гарним політичним лідером роблять не тільки вчинки, а й поведінка та риси характеру. А також ораторські здібності, чиста та красива мова, інтелектуальність, здорова психічна поведінка. Тому образ – явище складне, і воно поєднує в собі багато життєвих чинників: риси характеру, історичні, політичні, соціологічні.

Для того, щоб політика почули та побачили не тільки в житті, ті часто користуються послугами ЗМІ. Видання, у свою чергу, виконують роль передачі інформації за відео чи публікацій. Засоби масової інформації мають

широкий вплив на свідомість людей, і єдине їх спасіння від перенавантаження надв'язуваних думок – критичне мислення.

## РОЗДІЛ 2

### ОБРАЗ ЗЕЛЕНСЬКОГО ЯК ПРЕЗИДЕНТА ДО ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ ТА ПІД ЧАС НЕЇ В УКРАЇНСЬКИХ І ЗАКОРДОННИХ МЕДІА

#### 2.1 Особливості формування політичного образу Володимира Зеленського

*Радіо Свобода [31]*

«Будь-яка історія, хай хоч як пов'язана з політикою, мене не цікавить... Я не хочу, чесно кажучи, бруднитися у всьому цьому» – саме з такої промови почався шлях Володимира Зеленського від комічної ролі президента в серіалі «Слуга народу» до реального президентського крісла на Банковій.

У середині третього місяця осені, а саме 16 листопада, відбулась прем'єра 1 серії першого сезону «Слуга народу», а остання серія вийшла у грудні. За підрахунками телеканалу "1+1", серіал став найпопулярнішим українським серіалом.

На офіційному YouTube-каналі «Квартал 95» зібрав 98 мільйонів переглядів. Естонський і казахський канали першими після України купили права на трансляцію серіалу.

21 червня 2016 року «Партія рішучих змін» була зареєстрована в Міністерстві юстиції України. На це мало хто звернув увагу: назву політичної партії та прізвище засновника було не впізнати. Проте через півтора року партія змінить назву, а ще через рік – обере Володимира Зеленського кандидатом у президенти.

Під кінець 2016 року В. Зеленський у своєму шоу "Вечірній квартал" спародіював новорічні привітання всіх українських президентів, обурений тим, що вони з року в рік використовують одні й ті ж фрази, меседжі. В. Зеленський пропонує своє друге президентське новорічне звернення.

Через два роки програма Петра Порошенка замінює новорічну промову у президенти Володимира Зеленського.

Наступного року, 23 жовтня, вийшов другий сезон «Слуги народу».

Між тим, створюється партія «Партія рішучих змін», засновниками якої стали Іван Баканов, він же бізнес-партнер Зеленського, керівник ТОВ «Квартал 95» і сам Володимир Зеленський. Обидва довго не відповідали на питання: «Навіщо була створена ця партія?», однак були думки, що то «приціл на президентські вибори 2019 року».

Квітень, 2018 рік. Володимир Зеленський стає ймовірним кандидатом у президенти, але поки що серед соціологічних рейтингів. За даними «Радіо Свобода», першим, хто почав збирати респондентів став Київський міжнародний інститут соціології – 5,4 % опитаних були «за» Зеленського. Водночас, антирейтинг майбутнього президента був одним з найменших. У перших рядах рейтингу були: Юлія Тимошенко, Анатолій Гриценко, Петро Порошенко і Олег Ляшко.

Журналісти через деякий час все ж таки допитуються в Зеленського про ймовірність балотування на вибори президента-2019 року. Він чітко дає зрозуміти, що політика для нього є «брудною» справою. Однак у червні 2018 року своїм відеозверненням до ще одного кандидата в президенти Святослава Вакарчука дає натяк на спробу «об'єднати зусилля на виборах».

Майбутній президент у своїх телешоу прозора, без натяків, все дедалі жартує, що краще нього ніхто не зміг впоратись з проблемами країни, які турбують чинного президента (Петра Порошенка).

Протягом останніх двох місяців Зеленський все частіше кидав якісь натяки на своє балотування і ця історія з ребусом доходить кінця вже 31 грудня 2018 року, коли на каналі «1+1» замість традиційного новорічного звернення Петра Порошенка поставили відеозвернення Володимира Зеленського. Вже після промови останнього, телебачення почало транслювати запис чинного президента до 2019. Це не залишилось без уваги, і спалахнув скандал як між Порошенком і Зеленським, так і між людьми.

В. Зеленського порівнювали з «Зепингом», людиною, яка має політичну позицію, яка повністю протилежна коментаторові, з «свинюкою», «проектом Коломойського», «клоуном».

Переломний момент, коли виборча комісія зареєструвала Володимира Зеленського кандидатом у Президенти-2019, стала дата 30 січня.

Його агітація почалась з соцмереж – від Youtube до Telegram. Майбутній президент спілкувався з народом за допомогою відеозвернення, і більшості подобався такий простий формат комунікації.

З початку січня його рейтинги зростають і він «обганяє» своїх конкурентів – Петра Порошенка, Юлію Тимошенко, Анатолія Гриценка та Юрія Бойка. Водночас В. Зеленський та його команда «Квартал 95» продовжують їздити країною та виступати на сцені.

І з часом почались перші провокаційні відеоролики платформі Youtube на каналі «Радіо Свобода» – «Зелена родина ру» або «Схеми». Це програма, яка вміщала в себе розслідування бізнеса кандидата та його партнерів. Як виявилось, конкуренти закидали його, тим часом намагаючись викликати страх, однак В. Зеленський не реагує, а його рейтинги – зростають.

Подібних роликів на різних платформах можна було зустріти дуже часто, і на такі відео Володимир Зеленський відповідав в жорсткій словесній формі.

Під кінець квітня на каналі «1+1» виходить вже останній сезон культового серіалу про вчителя-президента «Слуга народу». Конкуренти виборця та і сам Комітет виборців України визначив останні серії прямою політичною агітацією і викинули звинувачення щодо порушення виборчого законодавства.

Перше голосування відбулось 31 березня і завершилось набором 30,24% голосів «за» Зеленського і 15,95% проголосували за теперішнього главу держави Петра Порошенка.

Дебати. На початку квітня Володимир Зеленський записує відео, де закликає свого конкурента Петра Порошенка прийти на дебати в

НСК «Олімпійський» і перед тим здати тест на алкоголь та наркотики. Петро Порошенко того ж дня прийняв виклик і сказав це у відеозверненні. Однак два конкуренти все ніяк не могли узгодити час, місцезнаходження та передумови проведення дебатів. Чинний президент намагався перенести дебати на більш зручний формат. Одним з таких випадків є момент, коли П. Порошенко прийшов на ефір телеканалу «1+1» і намагався додзвонитись В. Зеленському. Останній бере слухавку, в ефірі виникає скандал між кандидатами і на завершення В. Зеленський вимагає дебатів на стадіоні вже через тиждень – 19 квітня, о 19:00.

12 квітня Володимир Зеленський та його команда організували зустріч з Емманюелем Макроном (президентом Франції). Сам кандидат був дуже задоволений зустріччю й схарактеризував її як конструктивну.

День дебатів. Ввечері обидва конкурента перебували на стадіоні і готувались до розмови. На слова Петра Порошенка про потребу сильного та мужнього лідера для України у стані війни Володимир Зеленський ставить питання про корупційні справи. В основному, запитання були взяті з соцмереж від громадян України.

Завершальний етап – повторне голосування. 21 квітня Володимир Зеленський перемагає і здобуває більше 70% опитаних, а Петро Порошенко набрав менше 25%.

З цього моменту Володимир Олександрович Зеленський є Президентом України.

## **2.2 Образ Зеленського як президента до початку повномасштабної війни 24 лютого 2022 року на основі «Радіо Свобода» та «Українська правда»**

Для аналізу було обрано два різні ресурси, а саме інтернет-видання «Радіо Свобода» і інтернет-ЗМІ «Українська правда» [32], щоб з'ясувати, яким постає образ президента України Володимира Зеленського до початку повномасштабної війни. Нами відібрано п'ять публікацій.

## **«Не будьте "коміками". Сприймайте "коміка" серйозно»**

Для багатьох людей в Україні Володимир Зеленський є, у першу чергу коміком, бо, окрім сцени, вони його більш ніде не бачили. Можливо, ще запам'ятали з реклами ювелірного магазину «Золотий вік». Журналіст публікації Олексій Братушак закликає народ вийти за межі поняття «комік» і зрозуміти, що, крім комічної ролі, Зеленський має бізнес. Він знайомий з фінансами, тому політична діяльність для нього – це не щось нове.

Щоб аргументувати свою позицію, Олексій Братушак наводить ситуацію останньої на той час прес-конференції двох топ-політиків. Березенко та Тимошенко зрівнювали свої результати на виборчих дільницях до сільрад.

## **«Не допустити підсилення соціально-економічної кризи політичним колапсом»**

Журналіст Костянтин Матвієнко не цілеспрямовано порівнює дві партії: «Слуга народу» Володимира Зеленського і «Батьківщина» Юлії Тимошенко. Автор розповідає, що чинний президент України принесе зі своєю партією економічну кризу, постійну корупцію, зменшення пенсійного забезпечення, погану медичну реформу, вільний доступ до кредитів для малого і середнього підприємця, а також негативні наслідки для оборони і безпеки країни. Матвієнко додає, що Україну при Володимирі Зеленському очікує погіршення демографічної ситуації і водночас це буде наслідком появи трьох дефіцитів – робочої та військової сили, а також грошей у Пенсійному фонді і Державному бюджеті.

Втім, як вважає автор колонки, партія «Батьківщина» від Юлії Тимошенко має план про вихід країни з постійної соціально-економічної кризи. Програма має назву «Новий курс України» і за цим планом повинні відбутись зміни, починаючи з економіки і закінчуючи охороною довкілля. «Жодна інша партія, яка реально претендує на участь у формуванні парламенту наступного скликання такої роботи не виконала» - мовиться у блозі.

## **«Чарівної палички чи кнопочки для зупинення конфлікту з РФ не існує»**

Політик, автор блогу на сайті «Українська правда», Юрій Луценко описує свої враження та ставлення до президента України під час переговорів у Парижі. Темою обговорення стала російська федерація, президент якої хоче знищити українську незалежність на сході України. (Війна з 2014 року).

Юрій Луценко підносить Володимира Зеленського як лідера, який хоче захистити свою країну, однак порівнює його з Петром Порошенком. Політик додає, що в ході переговорів чинний президент був розгублений, але водночас його власна команда все зробила для того, щоб підготувати його як психологічно, так і морально. «Тому мені здається, що Зеленський був сильний цілісністю своєї позиції, остаточним рішенням ще до початку переговорів, що він не перетне ці лінії. І тому йому було легко... Але ще раз – мені сподобалася готовність Зеленського ще до початку переговорів не відступати від державницького інтересу» – повідомляється у публікації.

### **«Зеленський перетворюється на Порошенка?»**

За словами колишнього генерального прокурора України Руслана Рябошапки, у Володимира Зеленського виявилась схожість з Петром Порошенком у вигляді повторення політичних помилок. Автор наводить приклад, де Володимир Зеленський публічно відмовився від реформи прокуратури, що, на думку Руслана Рябошапки, є політичним самогубством. Додає, що Генеральним прокурором Зеленського знищуються основні ідеї реформи і цим він вже нічим не відрізняється від колишнього президента.

### **Експерт: «Прихильне ставлення до Зеленського може змінитися кардинально»**

Журналістка Ірина Біла у своєму огляді запевняє, що народ може бездарно прогавити власну державу: «Бо вибори президента, вибори парламентські – це іспит на притомність нації, своєрідний присуд історії, який може бути винесений народові.» І, як пояснюється у тексті, у більшості кандидатів у президенти є така додаткова функція: «чим ближче до виборів –

тим більше хочеться пообіцяти», однак Володимир Зеленський робить все навпаки. Він нічого не обіцяє і перші пів року не матиме контролю над урядом і силовими структурами, тож за уряд не проголосує за нього. Він не отримає підтримки у еліт і насамперед втратить довіру від людей.

### **2.3 Образ Володимира Зеленського як президента під час війни на основі «Радіо Свобода» та «Українська правда»**

Для аналізу було обрано два різні ресурси, а саме інтернет-видання «Радіо Свобода» та інтернет-ЗМІ «Українська правда», щоб з'ясувати, яким постає образ президента України Володимира Зеленського до початку повномасштабної війни. Нами відібрано п'ять публікацій.

#### **«Бурхливі дискусії в Італії. Хто проти очікуваного виступу Зеленського на фестивалі в Санремо?»**

Журналіст описує ситуацію, коли опитані супротивники, які повинні змагатись на музичному конкурсі в курортному місті Санремо, відповідають на питання: «Чи доречний виступ лідера воюючої країни Володимира Зеленського під час розважального контенту?». Один військовий Джузеппе Де Томазо, який встав під час конференції, сказав, що італійців мало бентежать та зачіпляють проблеми про російські бомби і додав, що італійська «партія миру» дуже схожа на «партію капітуляції». Серед тих, хто перший критикував виступ Зеленського, став віце-прем'єр «Ліги» - Маттео Сальвіні. Він запевняв, що цей конкурс є музичним, а президент України ніяк не стосується творчої діяльності на сцені.

#### **«Віктор Ющенко: «Я розкажу вам, як Путін дійшов до війни з Україною»**

Колишній президент України Віктор Ющенко дає оцінку діям політика Володимира Зеленського. Ющенко впевнений, що чинний президент робить «гарну справу». До того ж, під час війни Володимир Зеленський має високий рівень підтримки від монолітного суспільства, яке починає говорити одним голосом. Віктор Ющенко звертає увагу на те, що тема мови просунулась у

позитивний бік на 1%. Тобто, якщо ще рік тому мова займала останню сходинку для українців, то тепер в новинах можна побачити «Російська мова і література не викладаються з першого класу». «Нам треба було 30 років до цього йти» - додає політик.

### **«Відвага українців дозволила бути відважним світові»**

«Великі часи дають великих політиків» – такою промовою починається запитання про вигляд Володимира Зеленського на світовому рівні. Культуролог Тарас Возняк відповідає, що президент став лідером не за своїм бажанням, а його таким зробила війна. Водночас, для Тараса Возняка, Володимир Зеленський є заручником ситуації в країні. На його думку, багато хто вже б утік з України, однак він залишився і продовжує працювати на перемогу і отримувати підтримку від українського війська та народу. «І ця наша відвага дала шанс стати відважним Макрону, Шольцу й іншим. Ми їм дозволили. Ми їм дали шанс бути відважними... Якщо б Україна провалилась, як Афганістан, вони би були такими ж боягузами і сиділи б там під віником у Путіна» - коментує політик.

### **«Тероризм? Та ні, самоправство...»**

Конфлікт розгорається на фоні думки адвоката Ігоря Голованя про закупівлю вкрай необхідного вугілля, коли президент України зайнятий політичним переслідуванням опозицій, які на власні очі не хотіли бачити майбутній план нападу Росії. У місті Горлівка, де розташована ТОВ "ТАР АЛЪЯНС", швейцарська компанія Carbon Black SA (що пов'язана з РФ) здійснює продаж викраденого кам'яновугільного пеку. Інвестор подав заяву до СБУ – з офісу Президент України ніяк не відреагував на цю проблему. Дійшло до суду – йому знов усе одно, як додає Ігор Головань. Потім Володимир Зеленський відмовив британцям у проханні поширення практики застосування санкцій на деякі швейцарські фірми, бо переконував, що санкції хоче ввести для певних осіб. А цього разу не захотів. Тож, «Справу "збагрили" до поліції. А що їм? Хай Борис Джонсон Україну захищає» – коментує адвокат.

Отже, аналізуючи думки різних людей, можемо сказати наступне – більшість вважають, що чинний президент займається не тією справою і йому краще повернутись до того, що йому краще знайоме. Один автор запевняє, що Зеленський став захищати Україну, у плані президенства, у той час, коли почалась війна, і йому треба бути сильним і мужнім, бо того потребує час, народ і країна. Однак два автори повністю впевнені, Володимир Зеленський – лідер, який повинен керувати країною і суспільство зробило гарний вибір.

#### **2.4 Образ Володимира Зеленського як президента до та під час повномасштабної війни 24 лютого 2024 року на основі «Associated Press»**

Для аналізу було обрано ресурс – інформаційне агентство США «Associated Press» [33], щоб з'ясувати, яким постає образ президента України Володимира Зеленського до початку повномасштабної війни. Нами відібрано дві публікації.

«Ukraine's hospitals under strain, even with few virus cases» («Українські лікарні в напрузі, навіть із незначною кількістю випадків вірусу»). Українська система охорони здоров'я, яка вже бореться з реформами та недофінансуванням, зіткнулася з кризою через COVID-19, пишуть журналісти Мстислав Чернов та Юрась Карманов і додають, що найгостріша проблема захворювання тривала у Чернівцях. З їх слів, медичним працівникам не вистачає захисного обладнання та апаратів штучної вентиляції легенів. Президент країни Володимир Зеленський розкритикував медичну реформу за те, що вона залишила лікарні невідготовленими та недофінансованими. Чернов та Карманов звертають увагу на те, що Зеленський лише пообіцяв переглянути реформу, щоб надати більшого фінансування сектору охорони здоров'я. Однак він не уточнив, як це зробити. Вони також зауважили, що обмеженість державних коштів спровокувала низьку зарплати медпрацівників. Через це по всій країні відбулись протести та голодування.

«Live updates | Biden: Zelensky didn't want to hear US info» («Оновлення в реальному часі | Байден: Зеленський не хотів чути інформацію США»). Президент США Джо Байден під час виступу на зборі коштів від Демократичної партії заявив, що Президент України Володимир Зеленський чинив опір тому, щоб повірити розвідці США, що Росія планує вторгнутися в Україну. Автор публікації сказав, що, попри надихаюче лідерство Зеленського під час війни, його підготовка до вторгнення викликала суперечки. Він публічно «щетинився», хоча представники адміністрації Байдена попереджали про вторгнення. Зі слів журналіста, голова нашої країни на той момент був більше стурбований впливом на економіку України.

Тепер на основі публікацій американського видання розглянемо образ чинного президента України під час війни. Нами відібрано дев'ять текстів.

«Zelensky's 'desperate' plea to Congress: Send more planes» (««Відчайдушне» звернення Зеленського до Конгресу: надішліть більше літаків»). Президент України Володимир Зеленський «відчайдушно благав» законодавців США надати допомогу в захисті від Росії. Як пишуть Ліза Маскаро, Мері Клер, Джанолік і Метью Лі, президент залишився в Києві, йому загрожує велика колона російської бронетехніки. «З'явившись у своїй фірмовій армійсько-зеленій сорочці перед білою стіною з українським прапором» Зеленський попросив США надати більшу кількість військових літаків та забезпечити закрите небо. передачі Україні літаків східноєвропейських союзників.

«Zelensky pleads for help in impassioned speech to Congress» («Зеленський просить допомоги у палкій промові перед Конгресом»). Президент України Володимир Зеленський у прямому відеозверненні до Конгресу закликав США надати більше допомоги для боротьби України з Росією. Після того, як Зеленський згадав про Перл-Харбор і атаки 11 вересня, Байден оголосив про додаткову військову допомогу, включаючи зенітну, протитанкову зброю та безпілотники. Автори публікації неодноразово пишуть, що Зеленський саме

благав про військову допомогу та інші економічні санкції, які б сприяли зупиненню російського нападу. Між рядками також можна побачити, як вони окреслюють його вигляд: «Одягнувши свою тепер вже фірмову армійську зелену футболку». Окрім того, Ліза Маскаро та Аамер Мадхані акцентували увагу читача на комічній кар'єрі Президента – «Молодий актор, який став президентом, став героїчною фігурою».

«Zelenskyu appeals for help from Canada in emotional speech» («Зеленський в емоційній промові звернувся по допомогу до Канади»). Президент України Володимир Зеленський попросив прем'єр-міністра Канади Джастіна Трюдо та парламент закрити небо над Україною, щоб захистити її народ від російських бомбардувань. Автор публікації Роб Гіллс звернув увагу на те, як одягнений Зеленський - зелена військова футболка та светр, і те, як голова держави емоційно звернувся до депутатів із проханням уявити, якби канадські міста бомбили, підкресливши людську ціну війни.

«Zelenskyu appeals to Japan for more sanctions against Russia» («Зеленський закликає Японію посилити санкції проти Росії»). Президент України Володимир Зеленський звернувся до парламенту Японії з віртуальним зверненням, закликавши законодавців посилити санкції проти Росії та збільшити тиск на мир. Як наголошує журналіст Марі Ямагуті, він, хваливши Японію за те, що вона була першою азійською країною, яка ввела санкції проти Росії, був одягнений у фірмовий топ оливкового кольору. Зеленський також висловив стурбованість використанням Росією ядерної та хімічної зброї і встиг розкритикувати Радбез ООН за непрацездатність.

«Comedy series starring Zelenskyu gets boost in popularity» («Комедійний серіал із Зеленським набирає популярності»). Комедійний серіал Президента України Володимира Зеленського «Слуга народу» набув світової популярності, і країни отримали права на трансляцію шоу. Серіал, який зображує вчителя середньої школи, який став президентом, спочатку транслювався в Україні протягом трьох сезонів і був допоміжним фільмом. Гіларі Фокс пише, що інтерес до шоу зріс саме після того, як Зеленський став президентом нації,

яка терпить нападки з боку Росії. Він звертає увагу читача на те, що профіль чинного президента країни виріс в рейтингу під час повномасштабного вторгнення і відмова від пропозиції втекти з Києва та благання по фінансову та військову допомогу зробили його героєм.

У цій публікації також варто звернути увагу на фото, де Володимир Зеленський зображений зі жалібним поглядом.

«Echoing Churchill, Zelenskyu vows Ukraine will fight to end» («Повторюючи Черчилля, Зеленський обіцяє, що Україна боротиметься до кінця»). Президент України Володимир Зеленський виступив у парламенті Великої Британії, згадавши Вінстона Черчилля і наголосивши, що країна буде боротись до останнього, закликавши Велику Британію посилити санкції проти Росії, визнати її «країною-терористом» і зберегти українське небо. За словами автора Джиллі Лоулесс, він, виступаючи в армійському зеленому, подякував Великобританії за підтримку та запросив їх долучитися до встановлення безпольотної зони над Україною. Після його сильного відеозвернення до населення його країни та світу, лідер отримав овації від депутатів, які високо оцінили його мужність і лідерство.

На фото, яке прикріплено до публікації, хоч і є фрагмент, коли Зеленський звертається по відеозв'язку до парламенту, однак йому виділили настільки мало місця, що не зрозуміло, хто звертається до британських законодавців.

«100 speeches in 100 days of war: Zelenskyu rallies Ukraine» («100 виступів за 100 днів війни: Зеленський згуртовує Україну»). Президент України Володимир Зеленський, який неочікувано очолив жорстокий опір своєї країни вторгненню Росії, щодня збирає українців відеозверненнями в соціальних мережах. Журналіст Лінн Беррі пише так: «Ніхто не знав, як 44-річний чоловік, який катапультивався зі світу розваг у президентство, відреагує на вторгнення гігантської російської армії». За її словами, він був та буде актором. Його голос може змінюватись із фантастичною швидкістю і підлаштовуватись під будь-яку подію – «його акторський голос може бути ... сильним, з моральним обуренням, коли він

засуджує останні російські звірства та наполягає на тому, що винні будуть покарані».

Вона також неодноразово приділяє увагу на опис його одягу та зовнішності, яка за 100 днів війни змінювалась різними відтінками армійського зеленого кольору та обличчя втратило погляд хлопця, який нормально не голився вже більше 3 місяців.

Попри очікування світових лідерів щодо його втечі, Зеленський залишився в Києві, намагаючись забезпечити Україні шанс на виживання, додає Беррі. «Невтомний та вправний комунікатор» звертається до ООН, британського парламенту, Конгресу США та інших парламентів, закликаючи лідерів надіслати більше зброї та запровадити санкції проти Росії.

«Baseball signed by Zelenskyu to be sold for Ukraine relief» («Бейсбольний м'яч із підписом Зеленського продадуть для допомоги Україні»). Автор Марк Пратт пише про те, що у 2019 році президент України Володимир Зеленський підписав бейсбольний м'яч для американського колекціонера Ренді Каплана. Рідкісний бейсбольний м'яч зараз продають на аукціоні для допомоги жертвам війни в Україні. Частина виручених коштів з аукціону разом із власною комісією Americares піде глобальній некомерційній організації, яка займається медичними потребами українських біженців. Каплан виставив на аукціон цей м'яч, і Пратт наголошує, що відомий колекціонер вперше продає предмет з підписом такого високопоставленого лідера.

«Ukraine, Russia battle in the east as Zelenskyu visits front» («Україна та Росія воюють на сході, коли Зеленський відвідує фронт»). Російські та українські війська зіткнулися в ближньому бою на сході України і, як пишуть Олена Бекаторос та Рікардо Мазалан, під час боїв глава України здійснив рідкісний візит до другого за величиною місто країни Харків.

На основі відібраних публікацій видання «Associated Press», у цій роботі нам вдалось досягнути наступних цілей: Президента Володимира Зеленського до початку повномасштабного вважали людиною, яка тільки дає

обіцянки та публічно «заплющує очі», коли лідери інших країн намагались йому допомогти.

Водночас після початку війни журналісти з видання приділили більше уваги до образу Володимира Зеленського, зазначивши, що він постійно з'являється у фірмовій одежі кольору «хакі». Переважно вони використовували негативні епітети, говорячи, що український лідер звертався до інших країн і благав їх допомогти Україні виграти війну. До того ж, за їхніми словами, тільки через серіал «Слуга народу» та те, що Зеленський не втік під час перших днів російсько-української війни, він став популярним, і рейтинг його портфоліо виріс. Автори деяких публікацій звернули увагу на його комічне минуле й підкреслили, що його будь-які звернення є акторською грою. Однак є фахівці, що впевнено кажуть про його лідерські якості і стверджують, що він невтомний і вправний комунікатор.

Окрім того, є одна публікація, яка містить фото, де Володимиру Зеленському виділили дуже мало місця і здавалось, що його там просто немає.

Отже, видання «Associated Press» демонструє нам переважно негативний образ Володимира Зеленського як невпевненого лідера, який постійно благає про допомогу і кожне його звернення є акторською грою. Популярність навколо нього виросла під час показу серіалу та рішучої дії не втікати з України на початку війни.

## **2.5 Образ Володимира Зеленського як президента до та під час повномасштабної війни 24 лютого 2022 року на основі «Bloomberg»**

Для аналізу було обрано ресурс – американську компанію «Bloomberg»[34], щоб з'ясувати, яким постає образ президента України Володимира Зеленського до початку повномасштабної війни та під час неї. Нами відібрано одна публікація.

«The Impeachment Saga Is Over, But Zelenskiy Can't Rest in Ukraine» («Сага з імпічментом закінчилася, але Зеленський не може відпочивати в

Україні»). На початку автори публікації Володимир Верб'яний і Дарина Краснолуцька описують Володимира Зеленського як українського лідера. Однак вже у наступному абзаці прослідковується невелика насмішка, адже вони вважають його політичним новачком і згадали, що до 2019 року він був найвідомішим телевізійним коміком в Україні.

В. Верб'яний та Д. Краснолуцька зауважили, що хоча його минуле пов'язано зі сценою, однак у перші роки свого правління В. Зеленський спритно керує всією ситуацією в Україні і здебільшого він робить це мовчки.

Тепер розглянемо, яким є образ українського лідера під час повномасштабної війни. Нами відібрано п'ять публікацій.

«G-7 Idea for Russian Oil-Price Cap Is Beloved by Economists But Faces a Harsh Reality» («Ідея G-7 щодо обмеження цін на російську нафту улюблена економістами, але стикається з суворою реальністю»). Деніел Флетлі пише, що Джанет Єллен і Маріо Драгі підтримують план скорочення доходів Росії від енергетики шляхом встановлення обмеження ціни на російську нафту. Ця концепція набула популярності серед економістів, зокрема у директора-розпорядника Міжнародного валютного фонду Крісталіни Георгієвої, яка відвідала саміт «Великої семірки», де лідери обговорювали цю ідею. Цей план вимагатиме участі багатьох країн і, за словами автора публікації, лідери G-7 почули благання Зеленського про допомогу.

«After Glastonbury, the Massive Clean-Up Begins» («Після Гластонбері розпочинається масштабне прибирання»). Автори Наомі Кларк і Еллі Іоріццо описують, як у понеділок вранці глядачі та учасники залишили місце проведення фестивалю в Сомерсеті, де виступали сер Пол Маккартні, Біллі Айліш і Даяни Росс, а також спеціальні запрошені Брюс Спрінгстін і Дейв Грол з Foo Fighters. На фестивалі були незабутні моменти, зокрема виступ Грети Тунберг, а також Володимира Зеленського, промова якого, як описали журналісти, була гострою.

«Boris Johnson says Ukraine Can 'Certainly Win' as Russian Forces Driven Back From Kyiv» («Борис Джонсон каже, що Україна може «безперечно

виграти», оскільки російські війська відкинуті від Києва»). Українські сили відтісняють росіян під Києвом, повідомляє британська військова розвідка. Прем'єр-міністр Великої Британії Борис Джонсон хвалить президента України Володимира Зеленського, але визнає, що Україні буде важко забезпечити танки та літаки, тому, як пишуть Джеральдін Скотт і Гевін Кордон, лідер української нації благає про надання допомоги.

«Zelenskiy's Virtual World Tour Proves a New Weapon in Russia War» («Віртуальна світова подорож Зеленського доводить нову зброю у війні Росії»). Марк Чемпіон, будучи автором публікації і оглядачем видання, описує Володимира Зеленського як коміка з багатолітнім стажем, який вміє адаптувати свій матеріал для різних аудиторій. Він доповнює, що як президент країни, яка перебуває у стані війни, лідер української нації чудово використав ці навички у своїй віртуальній навколосвітній подорожі.

Він упевнений, що завдяки міжнародному шоу В. Зеленського та його різкому зверненню, де він постійно неголений і одягнений в колір хакі, Україна перемагає лише у інформаційній війні. Журналіст також виокремив факт з біографії Володимира Зеленського, звернувши увагу на його національність: «Зеленський, який є євреєм, приберіг, мабуть, свої найжорсткіші слова для Ізраїлю».

На основі відібраних публікацій видання «Bloomberg», у цій роботі нам вдалось досягнути наступних цілей: політичні журналісти розцінювали Володимира Зеленського до повномасштабного вторгнення в Україну, як коміка з багатолітнім стажем, який зі сцени вирішив стрибнути в президентське крісло. І хоча думка авторів спочатку була така, але потім вони її змінили, додавши, що в перші роки війни він показав всі свої лідерські якості.

Після початку війни думки фахівців стали гіршими, адже Володимир Зеленський став людиною, яка постійно щось благала. Вони також зауважують, що «Слуга народу» є шоу і змішування серіалу та військової форми не дає гарантії для виграшу у війні. До того ж, політичні журналісти

впевнені, що гостра промова Зеленського переважає лише в одній ситуації – інформаційній війні, а не реальній.

Окрім того, завершуючи свою публікацію, деякі фахівці торкнулися національності Володимира Зеленського, зазначивши, що найжорстокішу відповідь він залишив для певних країн.

Отже, видання «Bloomberg» показує нам переважно негативний образ Володимира Зеленського, який характеризується постійним благанням про допомогу, одяганням військової форми, комічним минулим та пустими промовами.

## **2.6 Володимир Зеленський як президент (за результатами анкетування)**

Нами було проведено опитування серед молоді (100 осіб) і з'ясовано їхню точку зору на тему: «Яке враження справляє на Вас президент України Володимир Зеленський». Так, відповіді на запитання, «Які Ви маєте асоціації з Володимиром Зеленським», можна поділити на негативні та позитивні відгуки. **Позитивні асоціації:** повага, сила, відважність, сміливість, щирість, людяність, мужність, стійкість, незламність, гумор, наполегливість, грамотність, ораторство, надійність, сучасність, довіра, людяність, позитив, гідність, раціональність, розум, хоробрість, гордість, впевненість, представник, оратор, герой, справжній чоловік, захисник, добрість, дотепність, відвага, тактичність, кмітливість, рішучість, справедливість, чесність, уважність, співчутливість, непохитність, різкість, патріотизм, молодість.

**Негативні асоціації:** некомпетентність, стрес, війна, неочікуваність, маріонетка, імпотенція, бездарність, пустослів, неоднозначність, необачність.

Також із образом В. Зеленського асоціюються такі слова, як Джонсон, квартал, президент, комік, символ, початок, майбутнє, перемога, закон про землеволодіння, Макрон, злам старої системи, зірка, стадіон, мир, зелений, бізнесмен, магістр, перстень на пальці, Чонгар, Маріуполь, Бахмут, зелений

пуловер, 95 квартал, мем про розбійника, дія, Голова Корумпованого Уряду, Кривий Ріг, усмішка, свобода, зміни, адаптація, комунікації зі світом, сильний духом, лідер, людина з великої літери, єдність з народом.

Один з респондентів зазначає: «Гарний дипломат, має відповісти за те, що привів до влади людей, що були при Януковичі та за дії його партії (наприклад, закони про медіа, землю і т.д.). Інший додає: «Сильний; підкований в питаннях привернення уваги в медіапросторі; людина, яка стала символом незламності».

На питання «Підтримували Ви дії президента України до війни?», 37% респондентів відповіли «Так», 30% опитаних вважають «Ну більше так, аніж ні», 24% людей думають: «50\50 – є дії, які подобаються, а є ті, які мене обурюють», 4% українців обрали відповідь «Більше ні, аніж так», та 5% – «Ні». Громадяни країни на питання «Підтримуєте Ви дії президента України під час війни» відповіли так: 55% – «Так», 22% – «Ну більше так, аніж ні», 18% обрали – «50\50, є дії, які подобаються, а є ті, які мене обурюють», 2% – «Більше ні, аніж так» і 3% – «Ні».

Цікавим було те, що більша частина українців (51%) відповіли позитивно «Так! Їх вдосталь!» на запитання «Чи володіє Володимир Зеленський, на вашу думку, професійними якостями?». 45% вважають, що в чинного президента України є 50% негативних і 50% позитивних рис характеру та 8% респондентів зазначили, що Володимир Зеленський не підходить на цю політичну посаду.

Більше за все (74%) Володимир Зеленський як керівник країною в українського народу викликає повагу, 18% опитаних нічого не відчувають до президента, 5% – сміх та ще 3% – сльози.

Очевидні відповіді були надіслані на запитання: «Які емоції викликає у Вас Володимир Зеленський як комік?», а саме: 50% людей сміються та отримують позитивні емоції від нього. Є ті (26%), що відчувають повагу до чоловіка, а 22% взагалі байдужі до його комічної ролі. Ще є 2%, які відповіли «Сльози».

Загалом, народ (78%) вважає, що стереотип «комік не може стати президентом» не є правдивим і містить тільки негативні посили. Однак 13% упевнені, що вище наведена теорія є правдою. Ще 9% не визначились з відповіддю – «Не можу відповісти».

79% впевнені, що чинний президент України володіє всіма потрібними професійними й особистісними якостями для справжнього вмілого політичного діяча. 13% опитаних не бачать у Володимира Зеленського належних рис характеру, які були б притаманні для політика. Ще 8% не знали, яку відповідь дати – «Не можу відповісти».

Не можна було не поставити запитання: «Ви маєте намір ще раз проголосувати на виборах президента України за Володимира Зеленського?». На що 57% опитаних відповіли, що хочуть бачити ту ж саму людину у ролі президента на другий термін, 20% категорично проти продовження правління Зеленського і 23% - ще під питанням.

Опитування завершується запитанням: «Як ви вважаєте, президент України змінився в період війни?». Тут велика різниця між позитивними і негативними відповідями. 90% українців упевнені, що Зеленський змінився як морально, так і психологічно, а інші (10%) впевнені, що на обличчі лідера не з'явилося кілька десятків зморшок, тобто ніяких змін не відбулось. До речі, на відповідь «Не можу відповісти» не натиснув жодний.

Підсумовуючи результати опитування, можемо сказати наступне: у більшості українців склався позитивний політичний образ Володимира Зеленського. Вони надають йому позитивних рис характеру: мужність, хоробрість, героїзм. Однак є ті опитані, які вважають, що чинний президент України залишився тим самим коміком з «95 кварталу» і йому не місце у Верховній Раді.

## ВИСНОВКИ

Згідно з даними, на основі яких ми провели дослідження, політичний імідж є багатофакторним процесом, і його формування залежить від особистих якостей і діяльності людини. Люди часто плутають «імідж» з «образом» і вважають їх синонімами, але експерти вважають, що «імідж» походить від «образ», оскільки імідж – це щось конкретне (країни, газети, видання), а образ несе в собі загальне поняття (група, компанія, людина). Єдине, що їх об'єднує – це думка про особистість.

Стереотипізація є одним із факторів, що впливає на формування іміджу. Вона надає людині попередньо сформовану характеристику і тим самим позбавляє її індивідуальності. Крім того, важливу роль відіграє зовнішність, політична діяльність, поведінка та психологічний стан майбутнього лідера. Згадуючи, що Володимир Зеленський був головним актором Василем Голобородько у серіалі «Слуга Народу», то можна спостерігати за поведінкою героя. Історик, який пробудив бажання змінити щось в країні, скоро стане президентом України. Про діяльність гумориста, нинішнього президента України сформувався стереотип, що артисти не можуть займати високі керівні посади.

Ми з'ясували, що класифікація політичної діяльності базується на поняттях закритого та відкритого образів. Несе в собі атрибути, які стосуються певних осіб, а закритий – якості державних діячів, які мають психологічну чи соціально-політичну основу. Хоча образ вважається універсальним, він може змінюватися при несподіваних обставинах. Тобто, образ не створює цілісної картини політики, у деяких випадках він створює уявлення.

Політичні образи формуються людьми на свідомому чи підсвідомому рівні та мають певний набір характеристик, які асоціюються з діячем. Образ

конструюється з метою впливу на соціум, щоб скласти у них бажані думки про політика.

У політичній науці існує три теорії про природу формування іміджу. Якщо одне пояснення полягає в тому, що зображення не відповідає фактичним характеристикам політика, друга теорія визначається, що імідж відображає сутність людини, а третя теорія об'єднує вище зазначене.

Що стосується методів створення політичного образу, то іміджмейкери в першу чергу орієнтуються на характер і поведінку політичних діячів. А потім про дії, які планує здійснити перед виборами політик, та на те, чи перебуває він у політичній партії. Але багато експертів вважають, що створення політичного образу потрібно починати з зовнішнього вигляду лідера, а очі і обличчя повинні запам'ятовуватися найбільше. Згідно з літературою, симпатичні лідери та особи середнього віку є більш популярними на виборах, оскільки люди формують своє перше враження про політика задовго до того, як вони скажуть свої перші слова. Борода у Володимира Зеленського з'явилася з початком повномасштабного вторгнення, а зачіска президента стала символом мужності та сильного характеру. Неможливо не помітити зміни в очах Володимира Зеленського. Після війни він спочатку був дуже втомлений і сонний, але потім почав трохи спати, і його погляд покращився.

Мова лідера впливає на сприйняття людей не менше, аніж його зовнішність. Інтелігентність, чесність, енергійність, оперативність, рівновага, серйозність і далекоглядність також є характеристиками публічних виступів. З'ясувалося, що Володимир Зеленський погано володіє українською, але він подолав цей мовленнєвий бар'єр. Після того, як політичний лідер став президентом, він одразу почав працювати над різними проектами: звільняв з посад мерів міст, розпускав партії та втілював у життя програму «Велике будівництво». Тобто, перед нами постав енергійний, цілеспрямований юрист, який прийшов до влади, аби працювати на добробут в Україні.

Для спілкування політика з людьми, використовують переваги ЗМІ. Мас-медія, за допомогою відеозвернень кандидата, можуть створювати

маніпулятивний ефект на соціум. Однак для ЗМІ існує заборона – цензура, а для людей, які дивляться агітаційні відеоролики, єдиним спасінням є критичне мислення.

Крім стереотипізації, як з'ясувалось, до переваг у структурі конструювання політичного образу можна віднести і асоціацію.

На основі публікацій видань «Радіо Свобода» та «Українська правда» досягнули наступного:

Початково громадяни не сприймали Володимира Зеленського як серйозного політика, бачачи в ньому лише коміка, без урахування його особистих якостей. Фахівці сумнівалися у його лідерських здібностях, а блогери вбачали загрозу для країни. Негативний імідж формувався через погані порівняння та критику. Однак для багатьох Зеленський став свіжим обличчям у політиці, що приніс надію на зміни. Експерти вважали його ефективним в захисті національних інтересів. Він вражав як надійний, рішучий та дотепний лідер.

У тексті спостерігається дискусія щодо ставлення до президента Володимира Зеленського, яке залишається незмінним серед українців. Деякі вважають, що він справляє лише негативне враження, але більшість радіє великому відриву від колишнього президента Петра Порошенка. Початково деякі джерела висловлюють сумніви в здатності Зеленського керувати країною, проте з часом політичні журналісти вбачають у ньому лідера, який захищає інтереси України під час міжнародних переговорів.

Тому ці два медія висловлюються образ Володимира Зеленського більш як негативний.

Як з'ясувалось з проведеного нами дослідження, фахівці з Associated Press та Bloomberg до початку повномасштабної війни хоча і вважали президента Володимира Зеленського як українського лідера, який вправно керував державою, однак бачили його як людину, що лише роздає обіцянки, та особою з великим досвідом роботи на сцені у ролі коміка. Тому в цей період його образ характеризувався, як легковажний пустослівний гуморист.

Ставлення до українського лідера майже не змінилось і після початку війни. Журналісти видання зосередилися на зовнішньому вигляді президента, часто звертаючи увагу на його діловий костюм - фірмовому військову форму, кольору хакі. Серед іншого, журналісти неодноразово характеризували його як президента, що саме благає про допомогу від багатьох країн. Тут прослідковується насмішка і його образ асоціюється зі словами «жалібний», «той, що постійно просить».

За їхніми словами, Зеленського до повномасштабної війни майже ніхто не знав і він став популярним лише завдяки серіалу "Слуга народу" та тому, що Зеленський не втік у перші дні російсько-української війни. Журналісти наголошують на тому, що усі його, хоча і гострі, відеозвернення до народу своєї країни та миру є акторської грою на публіку. Такий підхід до заохочення єдності своїх людей та допомоги з боку інших країн, за думкою журналістів, майже ніяк не вплинуло на поліпшення ситуації на фронті і Зеленський вигравав тільки в інформаційній війні.

Однак варто підкреслити, що деякі експерти впевнено говорять про його лідерські якості і стверджують, що він є цілеспрямованим комунікатором, який протягом короткого часу став наставником для українців.

Отже, політичні журналісти цих двох видань висловлюються про Володимира Зеленського переважно негативно, постійно звертаючи увагу на його військову форму та гострі, хоча й пусті промови.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Биби́к С. П., Сюта́ Г. М.; за ред. С. Я. Єрмоленко. Словник іншомовних слів. Тлумачення, словотворення та слововживання: близько 35000 слів і словосполучень. Харків. Фоліо, 2005. 623 с. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online\\_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001123](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001123).
2. Скалацька В. О. Образ як етимологія поняття «імідж». *Вісник СевНТУ. Сер.: Філософія*. 2013. С. 119–123. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=Vsntufilo\\_2013\\_141\\_27](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=Vsntufilo_2013_141_27).
3. Метаева В. Габитарный имидж лидера. С. 210. URL: [http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n04-2007/n04-2007\\_300.html](http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n04-2007/n04-2007_300.html).
4. Панасюк А. Ю. Имидж – определение центрального понятия имиджелогии. Доклад академика АИМ А. Ю. Панасюка на открытом заседании презентации Академии имиджелогии 26 марта 2004 года.
5. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравится людям [TeNst]. М. Народное образование, 2002. 576 с. URL: <https://studfile.net/preview/3567961/>.
6. Скалацька О. В. Образ як етимологія поняття «імідж». *Вісник СевНТУ. Сер.: Філософія*. 2013. Вип. 141. С. 119–123. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsntufilo\\_2013\\_141\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsntufilo_2013_141_27).
7. Гринберг Т. Е. Образ страны или имидж государства. *MediasNop*. 2008. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/25>.
8. Важенина И. С. О сущности бренда территории. *JeNonomiNa regiona*. 2011. №3. С. 18–23.
9. Гусева О. В. Брендинг. СПб. Изд-во СПбГУЕФ, 2011. 128 с. URL: [www.marNeting.spb.ru](http://www.marNeting.spb.ru).

10. Євтушенко О. Н., Присяжненко І. О. Політологічний вимір концепту «брендінг держави». *Наукові праці. Політологія*. 2014. Вип. 224. Т. 236. С. 33–37. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol\\_2014\\_236\\_224\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2014_236_224_8).
11. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. 2012. №3 (19). С. 29–45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya/viewer>.
12. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь. ВТФ «Перун», 2005. 1728 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0000989>.
13. Почепцов Г. Г. Іміджелогія: теорія та практика. Київ, 1997. URL: <https://library.tou.edu.kz/fulltext/buuk/b2051.pdf>.
14. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг 2006. 224 с. URL: <https://id.hse.ru/data/2010/11/11/1209430070/1.2.pdf>
15. Бочарова С. П., Землянська Є. В. Професіоналізм та лідерство. Харків. Титул, 2006. 578 с.
16. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие. М. Аспект Пресс, 2002. 223 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_1776\\_66617386.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf).
17. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. Одеса. Фенікс, 2019. С. 118–134. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4239e133-1864-4ad6-9950-748e904bf72e/content>.
18. Пирог А. В. Психологические особенности политического участия молодежи. *Наука і освіта : науково-практичний журнал Південного наукового Центру АПН України*. Одеса. 2007. № 8–9. С. 132–135. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/20509/1/osobluivosti.pdf>.
19. Шерман О. М. Архетипи колективного несвідомого і створення іміджу політичного лідера. *Державний заклад «Південноукраїнський національний університет імені К. Д. Ушинського»*. 2015. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/9865/1/Sherman%202015.pdf>

20. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. *Проблеми політичної психології*. Київ. 1997. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova\\_politychnyi.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychnyi.pdf)

21. Вознесенська О. Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: матеріали Другої всеукр. конф., 13–14 листопада 1997 р.* Київ, 1997.

22. Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб. Питер, 2003. URL: <https://b.twirpx.link/file/305080/>

23. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova\\_politychnyi.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychnyi.pdf)

24. Новожилов Б. В. Духовна культура як чинник формування іміджу політичного лідера. Київ, 2010. URL: [https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/43675/Novozhylov\\_dis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/43675/Novozhylov_dis.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

25. Кривошеїн В. В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня. *Грані*. Д., 2002. № 4. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38338179.pdf>.

26. Семківа О. І. Політологія. Київ. Наукова думка, 2010. 438 с.

27. Сафронов Ф. Ім'ям народу, чи міфи ідеології та структури політичної свідомості. *Діалог*. 2014. № 2.

28. Етимологічний словник української мови: У 7 т. / Редкол.: О. С. Мельничук (голов. ред.) та ін. Київ. Наукова думка, 1983. Т. 4: Н–П / уклад.: Р. В. Болдирєв [та ін.]; ред. тому: В. Т. Коломієць, В. Г. Складенко. 2003. 656 с. URL: [http://history.org.ua/LiberUA/EtSIUkrM\\_1985/EtSIUkrM\\_1985.pdf](http://history.org.ua/LiberUA/EtSIUkrM_1985/EtSIUkrM_1985.pdf)

29. Кривошеїн В. В. Політичний імідж в "аксіологічній" структурі політичної ментальності українського народу. *Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні (матер. конф.)*.

Київ. АТ. URL: [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:T-i0jrUSoLIJ:scholar.google.com/&hl=ru&as\\_sdt=2005](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:T-i0jrUSoLIJ:scholar.google.com/&hl=ru&as_sdt=2005)

30. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації. Київ. НПУ імені М. П. Драгоманова. 2007. URL: [https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11728/DISS\\_Denisuyk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11728/DISS_Denisuyk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

31. Радіо Свобода. 25 квітня 2019 року. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29901652.html>.

32. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/>.

33. Associated Press. URL: <https://apnews.com/>.

34. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/europe>.