

УДК 32.019.5:659.4

Паюк Олена

ПОЛІТИЧНІ PR- ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ

Стаття присвячена дослідженню ролі політичних PR-технологій у процесі формування іміджу політичних лідерів у сучасному медійному просторі. У роботі розкрито сутність поняття «політичний імідж» та проаналізовано основні підходи до його трактування у політичній науці. Визначено, що імідж політичного лідера є важливим елементом політичної комунікації, оскільки саме через нього здійснюється вплив на громадську думку, формуються суспільні настрої та електоральні орієнтації. Обґрунтовано, що ефективний політичний імідж формується внаслідок поєднання особистісних характеристик політичного діяча та професійного використання комунікаційних технологій. У дослідженні охарактеризовано специфіку сучасних PR-технологій та їхній вплив на формування публічного образу політичного лідера. Встановлено, що важливу роль у цьому процесі відіграють традиційні засоби масової інформації, інтернет-ресурси та соціальні мережі, які забезпечують постійний контакт політика з аудиторією та створюють умови для оперативного реагування на суспільні виклики. Окрему увагу приділено використанню цифрових інструментів комунікації, зокрема таргетованої реклами, сторітелінгу, персоналізованого контенту та механізмів емоційного впливу. На прикладі політичної діяльності Барака Обами та Дональда Трампа проаналізовано особливості використання PR-технологій у сучасній

політиці. Доведено, що сучасні політичні PR-технології значною мірою визначають характер суспільного сприйняття політичного лідера, рівень довіри до нього та ефективність політичної комунікації загалом.

Ключові слова: політичний імідж, PR-технології, політична комунікація, політичний лідер, соціальні мережі.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та медіакомунікацій політична діяльність дедалі більше залежить від ефективності взаємодії політичного лідера із суспільством. Формування позитивного політичного іміджу стає одним із ключових чинників суспільної підтримки та успішної політичної діяльності. За таких умов особливого значення набувають політичні PR-технології, які забезпечують конструювання публічного образу політика, впливають на громадську думку та визначають особливості сприйняття політичного лідера в інформаційному просторі. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі соціальних мереж, цифрових платформ і новітніх комунікаційних механізмів у процесі формування політичного іміджу.

Аналіз актуальних досліджень і публікацій. Проблематика політичного іміджу та PR-технологій є предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Теоретичні основи формування іміджу розглядалися у працях Е. Гофмана, який досліджував символічну презентацію особистості у публічному просторі. Значний внесок у розвиток теорії політичного іміджу зробили Г. Почепцов, В. Корнієнко та С. Денисюк, які аналізували механізми формування політичного образу та особливості його впливу на суспільну свідомість.

Метою статті є дослідження ролі політичних PR-технологій у процесі формування іміджу політичних лідерів, а також аналіз особливостей використання сучасних комунікаційних інструментів у створенні політичного образу на прикладі

діяльності Барака Обама та Дональда Трампа.

Виклад основного матеріалу. У науковій літературі поняття політичного іміджу трактується як сформований у суспільній свідомості узагальнений образ політичного суб'єкта, що поєднує уявлення про його особисті якості, політичні позиції, стиль поведінки та систему цінностей. Американський соціолог Ервінг Гофман розглядав імідж у контексті соціальної взаємодії та символічної презентації особистості у публічному просторі. На його думку, у процесі комунікації людина свідомо конструює певний образ, який має справити бажане враження на аудиторію [1, с. 74]. Значний внесок у дослідження феномену іміджу зробили і українські науковці. Зокрема, як справедливо зазначає Г. Почепцов, імідж – це готові інтерпретації світу, які дає нам сам світ. І ми активно користуємося ними. Утриваний світ, репрезентований в іміджі, легше піддається розумінню, і ми спираємось на готові іміджеві схеми, коли інтерпретуємо нову реальність. Уявні світи мають також національний характер тому, що залежать від певного менталітету, культури населення [4, с. 11].

Після визначення, запропонованого Г. Почепцовим, доцільно звернутися й до інших підходів, що розкривають зміст поняття «імідж» у політичній комунікації. Зокрема, В.О. Корнієнко та С.Г. Денисюк трактують імідж (від англійського «image»), як «образ ідеального та реального політичного діяча, який сформувався в суспільній свідомості» [2, с. 15]. Це визначення акцентує увагу на подвійній природі політичного образу, яка в свою чергу поєднує елементи бажаного уявлення та фактичних характеристик лідера. На наш погляд, це поняття найбільш вдало розкривається в політологічному словнику: «Політичний імідж – це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної

ролі. Імідж політика включає такі характеристики: особистісні якості, організаторські, управлінські здібності (компетентність, вміння вести полеміку, участь у процесах прийняття рішень); характеристики, що зближують лідера з електоратом (пересічне походження, простота) тощо [3, с. 228–230].

Для будь-якого політичного лідера, чи то вже давно відомого, чи то тільки що вийшовшого на політичну сцену, створення іміджу є дуже важливим. Кожна людина любить виділятися своєю сутністю, мати унікальний стиль, який ні на кого не схожий. А особи, що стоять на чолі країни, зокрема лідери, сприймають це як частину своєї професійної діяльності. [5, с. 122]

Саме на цьому етапі головну роль починають грати політичні PR-технології, що дозволяють адаптувати образ лідера до очікувань аудиторії та забезпечувати його стійку присутність у суспільному просторі. Насамперед, визначимося з термінологією. Термін «public relations» (PR) у перекладі означає «зв'язки з громадськістю». У літературі наводиться надзвичайно широкий спектр трактувань поняття «PR». Дослідники пропонують до 500 різних визначень. Водночас частина визначень має тенденцію до надмірної ідеалізації, залишаючи поза увагою те, що PR передбачає цілеспрямований вплив на громадську думку та її коригування відповідно до комунікаційних завдань. У цьому контексті політичні PR-технології виступають як система комунікативних заходів, спрямованих на створення та підтримання сприятливого інформаційного середовища навколо політичного лідера. Їх зміст охоплює організацію публічних виступів і пресконференцій, участь у суспільно значущих заходах, взаємодію із засобами масової інформації, створення інформаційних приводів, поширення програмних заяв та оперативне реагування на актуальні суспільні запити. Важливим елементом сучасного політичного PR є цифрові комунікації, що розширюють інструментарій впливу через соціальні мережі та інтернет-платформи, включаючи

ведення офіційних сторінок у популярних соціальних мережах, застосування сторітелінгу, активне спілкування з аудиторією, а також використання «захисних» коментарів, сформованих ботакаунтами. Все це поєднується поняттям PR-технологій.

Сьогодні ми спостерігаємо, що практично всі політичні лідери використовують PR-технології. Серед них - колишній президент США Барак Обама, який зумів сформувати позитивний імідж саме завдяки ефективному застосуванню цих технологій. Створення офіційного сайту, активне просування в соціальних мережах, оперативне спростування чуток, формування впізнаваного позитивного контенту – усе це суттєво зміцнило його авторитет в очах американського суспільства. Його акаунт у X (колишній Twitter) – @POTUS44 – і досі залишається активним. Попри те, що він уже не обіймає посаду президента, Обама продовжує підтримувати зворотний зв'язок із користувачами. Статистичний аналіз показує, що близько 30% його публікацій отримують відповіді та ретвіти. Для налагодження діалогу з аудиторією Б. Обама часто використовує хештег #AskPOTUS. Згодом його твіти почали замінюватися посиланнями на особистий сайт Obama.org. Нині X виконує роль посередника, який наближає політичного лідера до цільової аудиторії. Це суттєво сприяло встановленню комунікації та залученню користувачів до загальної дискусії. Проте не всі політичні лідери досягають подібного результату. Для порівняння варто звернутися до іншої постаті американської політики – Дональда Трампа, чий медійний образ у соціальних мережах і традиційних ЗМІ формувався за зовсім іншими закономірностями.

На відміну від Обами, чия комунікаційна стратегія здебільшого сприяла створенню привабливого та об'єднувального іміджу, публічний образ Дональда Трампа часто набував суперечливого або навіть переважно

негативного забарвлення. Для створення позитивного образу в інтернетпросторі та соціальних мережах Дональд Трамп застосовував низку PR-технологій. Зокрема, він активно використовував рекламні інструменти соціальних платформ, що включали гео- та мікротаргетинг, гіперсегментацію аудиторії та індивідуалізацію політичних повідомлень.

Важливе місце посідало також продукування та поширення контенту вірусного характеру, у тому числі матеріалів, здатних завдати репутаційної шкоди його опонентам. Його передвиборчі програми, політичні погляди, коментарі щодо ситуації в країні, звинувачення на адресу опонентів (наприклад, він називав Гіллари Клінтон «шахрайкою та брехункою»), а також конфлікти з відомими громадськими діячами (зокрема, погроза депортації Марка Цукерберга) регулярно публікувалися на його особистому сайті donaldjtrump.com. Крім того, значну увагу приділяли створенню емоційно виразних повідомлень, використанню елементів сторітелінгу та відкритому висвітленню окремих аспектів особистого життя. Одним із ключових завдань було забезпечення постійної присутності імені Трампа в інформаційному полі – на телебаченні, радіо, у друкованих медіа та на новинних сайтах. Американське агентство Five Thirty Eight, провівши аналіз громадської думки в період президентства Д. Трампа (січень 2017 – березень 2018), надало характеристику його образу та визначило рейтинг довіри. Згідно з опитуваннями, 40,3% респондентів підтримували кандидатуру Дональда Трампа, тоді як 54,3% не підтримували [6]. За даними інституту Геллап у січні 2017 року (у перший місяць після інавгурації) 47% респондентів не схвалювали політику нового президента, а 45% схвалювали [7]. Варто також зауважити що, на результати виборів 2016 року значний вплив мала компанія Cambridge Analytica. Фахівці компанії, використовуючи спеціальну систему, розроблену у 2008 році, на основі даних користувачів Facebook і результатів тесту «цифровий слід» складали

психологічні портрети виборців. У тестуванні взяли участь близько 270 тисяч осіб, однак через дозволи, надані застосунку, алгоритм отримав доступ до даних 87 мільйонів користувачів. Ці відомості використовувалися для визначення цільової аудиторії та створення політичної таргетованої реклами на користь Дональда Трампа [8].

Висновки. Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що у сучасному політичному середовищі переконливий образ лідера формується насамперед завдяки його здатності залишатися помітним у медіапросторі. Водночас ефективне формування такого образу є неможливим без цілеспрямованого застосування політичних PR-технологій, які забезпечують системне конструювання публічного іміджу та його адаптацію до очікувань аудиторії. Проаналізовані приклади Барака Обама та Дональда Трампа засвідчують, що сучасні PR-технології можуть бути однаково ефективними як у створенні позитивного консолідуючого образу, так і у формуванні конфліктного, поляризованого медійного іміджу. У випадку Барака Обама комунікаційна стратегія була орієнтована на відкритість, інтерактивність і підтримання постійного діалогу з громадськістю, що сприяло зміцненню довіри та формуванню образу компетентного і близького до суспільства лідера. Натомість приклад Дональда Трампа демонструє ефективність іншої моделі політичної комунікації, заснованої на емоційній мобілізації аудиторії, високому рівні медійної присутності, провокативності інформаційних повідомлень та активному використанні механізмів таргетованого впливу. Таким чином, в сучасну епоху вміле застосування PR технологій у формуванні іміджу політичного лідера має надзвичайно важливе значення, і нехтувати їхнім впливом та роллю в суспільстві неможливо.

Список використаної літератури

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. Київ : МАУП, 1996. 74 с.
2. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 15 с.
3. Політологічний енциклопедичний словник / упоряд. В. П. Горбатенко ; за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. 2-ге вид., допов. і перероб. Київ : Генеза, 2004. 228-230 с.
4. Почепцов Г. Г. Імідж: від фараонів до президентів. Будівництво уявних світів у міфів, казці, анекдоті, рекламі, пропаганді та публік рилейшнз. Київ : АДЕФ-Україна, 1997. 11 с.
5. Почепцов Г. Г. Іміджмейкер. Паблік рилейшнз для політиків і бізнесменів. Київ : Рекламне агентство Губернікова, 1995. 122 с.
6. FiveThirtyEight. How Popular Is Donald Trump? Presidential Approval Tracker (2017–2018). URL: <https://projects.fivethirtyeight.com/trump-approval-ratings/> (дата звернення: 30.04.2026).
7. Gallup. Presidential Job Approval Center. URL: <https://news.gallup.com/interactives/507569/presidential-job-approval-center.aspx> (дата звернення: 01.05.2026)
8. Rosenberg M., Confessore N., Cadwalladr C. How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. The New York Times. 2018. March 17. URL: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> (дата звернення: 28.04.2026).

Olena Paiuk – student of the Faculty of International Relations, Political Science and Sociology of Odesa I. I. Mechnikov National University

POLITICAL PR TECHNOLOGIES IN SHAPING THE IMAGE OF POLITICAL LEADERS

The article is devoted to the study of the role of political PR technologies in the process of shaping the image of political leaders in the modern media environment. The paper reveals the essence of the concept of “political image” and analyzes the main approaches to its interpretation in political science. It is determined that the image of a political leader is an important element of political communication, as it is through this image that influence on public opinion is exercised, social attitudes are formed, and electoral orientations are shaped. It is substantiated that an effective political image is formed as a result of the combination of the personal characteristics of a political figure and the professional use of communication technologies. The study characterizes the specifics of modern PR technologies and their impact on shaping the public image of a political leader. It is established that traditional mass media, online resources, and social networks play an important role in this process, as they ensure constant contact between the politician and the audience and create conditions for prompt responses to societal challenges. Particular attention is paid to the use of digital communication tools, including targeted advertising, storytelling, personalized content, and mechanisms of emotional influence. Using the political activities of Barack Obama and Donald Trump as examples, the article analyzes the features of PR technology application in contemporary politics. It is demonstrated that modern political PR technologies largely determine the nature of public perception of a political leader, the level of trust in them, and the overall effectiveness of political communication.

Keywords: political image, PR technologies, political communication, political leader, social networks.

*Рекомендовано до друку –
к. філос. н., доц., Огаренко Є.С.*

*Стаття надійшла в редакцію
15.05.2026 р.*