

Мальована Ю.Г.

Запорізький національний університет

Руднєва А.О.

Запорізький національний університет

Мосол Н.О.

Запорізький національний університет

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖЕВИХ СКЛАДОВИХ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА

У статті досліджуються соціально-психологічні особливості конструювання та функціонування іміджу сучасного політика. Визначено зміст іміджу як комплексної, багатовимірної структури та цілеспрямовано створюваного психічного образу, що функціонує як посередник між ідеями лідера та емоціями виборців, впливаючи на масову та індивідуальну свідомість. Розглядаються ключові іміджеві складові (вербальні та невербальні характеристики, символи, комунікативні стратегії, ціннісні орієнтири), що визначають ефективність політичної взаємодії з електоратом. Для посилення емоційного впливу вербальної комунікації її доповнюють невербальною й візуальною складовими іміджу, надаючи останньому динамічності та рухливості. Відмічена роль суспільних очікувань, стереотипів та колективних уявлень у процесі конструювання іміджу політичного лідера. Символічна складова політичного іміджу визначена як найбільш абстрактний і культурно-обумовлений елемент, який функціонально апелює до колективної пам'яті та соціальної ідентичності аудиторії.

Також проаналізовано процес сприйняття політичного іміджу у свідомості аудиторії, який характеризується високою складністю і детермінований низкою соціально-психологічних чинників, а саме індивідуально-психологічні, соціально-групові та комунікаційно-медійні, які виступають як інтерпретаційні механізми, що моделюють кінцевий публічний образ. Врахування домінуючих у конкретному суспільстві архетипів та стереотипів, емоцій, установок, когнітивних моделей в контексті іміджбілдингу сприяє формуванню ефективного образу. Зроблено висновок про те, що імідж політичного діяча є інтегративним соціально-психологічним феноменом, який поєднує особистісні характеристики лідера, як вроджені, так і цілеспрямовано сформовані, та адаптує їх до вимог суспільства та умовами політичної комунікації.

Ключові слова: політичний імідж, політичний лідер, соціально-психологічні чинники, іміджеві складові, стереотипи, політична комунікація, суспільні очікування.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції глобалізаційних процесів, цифровізації та інформаційних війн актуалізують політичний імідж як один із ключових інструментів впливу на суспільство, конкурентної боротьби за владу та формування громадської думки. Професійна компетентність та управлінські здібності політика вже не є запорукою успіху – важливою стає його здатність презентувати себе у суспільному просторі, формуючи стійкий позитивний образ у свідомості громадян.

Політичний імідж є багатогранним феноменом, що виконує роль зв'язуючої ланки між політичними ідеями та емоціями виборців. Він поєднує у собі психологічні характеристики особистості лідера, особливості його вербальної та невербальної комунікації, символічні ресурси й систему цінностей, які резонують із суспільними очікуваннями. Успішний іміджбілдинг передбачає не лише позиціонування політика через упевненість, рішучість, силу та компетентність, а й уміння формувати довіру, викликати

емпатію, створювати відчуття автентичності та залишати загалом позитивне враження. Відтак комунікаційна майстерність і здатність ефективно управляти власним іміджем постають фундаментальними навичками сучасного лідера, що визначають його потенціал у завоюванні прихильності та підтримки аудиторії, а також у впливі на суспільні процеси.

Імідж політичного діяча не можна розглядати як автономне утворення, адже він обумовлений соціально-психологічним контекстом. Його остаточна архітектура та ефективність визначаються такими елементами, як колективна пам'ять, установки, традиції, усталені архетипи та стереотипи політичної культури, крізь призму яких суспільство сприймає лідера [10; 11].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляд наукових джерел попередніх років засвідчує, що дослідження іміджевих складових сучасного політика активно розвиваються на перетині політології, соціології, психології та журналістики. Центральна увага приділяється саме соціально-психологічним механізмам сприйняття та впливу, які лежать в основі ефективності політичного образу.

В українській академічній традиції серед науковців, які займаються вивченням проблематики іміджу, виділяються роботи Н. Барни, Ф. Барановського, В. Кривошеїна, А. Метельської, І. Милосердної, В. Корнієнко, С. Денисюк, О. Лавренко, Н. Лікарчука, С. Телешуна, Ю. Палехи, Г. Почепцова, А. Акайомової тощо.

В контексті соціально-психологічних особливостей структурних складових іміджу Ф. Барановський акцентує увагу на візуальному іміджі, який він розглядає як комплексну систему вражень – не просто одяг чи зовнішність, а й стиль життя, комунікабельність, присутність у медіа, поведінка в публічному просторі [1, с. 41]. Це динамічні компоненти іміджу, які сприяють формуванню сталого враження про політика.

Специфіка досліджень української науковиці Н. Барни у галузі іміджу підкреслює його знаково-практичну природу, структурні та концептуальні засади. Ключовим компонентом конструювання імідж-образу є міфологізація та архетипізація як спроба сформулювати подвійне комунікаційне повідомлення з метою обходу когнітивних фільтрів аудиторії та здійснення впливу безпосередньо на підсвідомому рівні [2, с. 41]. Тож ефективність комунікації й впливу за посередництвом іміджу полягає в активації та підключенні до вже наявних, глибинних уявлень у масовій свідомості.

За українською дослідницею І. Милосердною, імідж політичного лідера розглядається як категорія PR-технології, має відповідати очікуванням, ціннісним орієнтирам суспільства, але при цьому не бути лише «оболонкою» лідера, а поєднуватися з реальним рисами, які лідер повинен демонструвати, створюючи свій автентичний образ [8]. Отже, функціональна мета іміджу полягає у створенні реалістичного образу, що мінімізує ризики когнітивного дисонансу у свідомості індивіда та забезпечує довготривалу довіру.

Дослідження Н. Сторожук підкреслює, що у психологічному вимірі імідж є цілеспрямовано створюваним психічним образом, який динамічно формується внаслідок двобічної взаємодії між внутрішніми установками лідера та сприйняттям аудиторії. Відмічається маніпулятивна природа образу, оскільки він прагне закріпитися у масовій свідомості як емоційно забарвлений стереотип. Цьому сприяє символічна природа іміджу, що дозволяє швидко та ефективно досягати конкретних стратегічних та практичних цілей через спрощене, але стійке сприйняття [9, с. 141].

В. Кривошеїн досліджував імідж як особливого роду образ-уявлення про конкретний публічний політичний об'єкт, який стихійно або цілеспрямовано створюється у масовій політичній свідомості, за допомогою асоціацій гіперболізує іманентні характеристики об'єкта, що сприймається, та наділяє його додатковими властивостями, які є частково штучними та змінними [7, с. 49]. Дослідник розглядає імідж як системний елемент у структурі політичного світосприйняття суспільства, тобто імідж не існує ізольовано, а функціонує як система психологічної проєкції, де кінцевий образ є не відображенням істини, а є частиною цілісної системи переконань, цінностей та уявлень громадян про політику.

Українські дослідники В. Корнієнко та С. Денисюк розуміють політичний імідж як складний соціально-психологічний феномен, що опосередковує взаємодію між політиком та суспільством. На думку В. Корнієнка, зовнішній вигляд, символи і комунікативні стратегії політика здатні викликати довіру та симпатію за рахунок використання психологічних механізмів стереотипізації, ефекту ореолу та когнітивного спрощення. У свою чергу, С. Денисюк трактує політичний імідж як інформаційно-психологічну конструкцію, наголошуючи, що успішність іміджу полягає у створенні психологічно комфортного для цільової аудиторії образу, який гармонійно поєднує особистісні характеристики політика та колективні уявлення

мас [6]. Таким чином, імідж постає не лише як зовнішній образ, а як психологічний конструкт, що визначає ефективність політичної комунікації та обумовлює суспільну поведінку.

Звернення до зарубіжних підходів у дослідженні феномену іміджу дає змогу простежити становлення ключових теоретичних орієнтирів, що залишаються актуальними й сьогодні. Серед науковців, які зробили вагомий внесок у концептуалізацію цього явища, варто відзначити Ж. Сегела, Б. Брюса, У. Ліппмана, З. Фрейда, П. Бурдье, П. Берда, Д. Майерса, У. Джеймса, Л. Фестінгера, Р. Бернса, І. Гофмана та інших.

Зокрема, І. Гофман заклав підґрунтя для розгляду іміджу як усвідомленої публічної ролі, де політик, подібно до актора, здійснює керування враженнями аудиторії. У межах цього підходу актуалізується вивчення як вербальних, так і невербальних складових образу з урахуванням двох зон активності політика – публічної діяльності та приватного життя [13].

Концепція когнітивного дисонансу Л. Фестінгера активно використовується для пояснення феномену, коли виборці схильні ігнорувати, мінімізувати або раціоналізувати негативну інформацію про політика, якщо його сформований публічний образ відповідає їхнім глибинним психологічним потребам, соціальній ідентичності чи переконанням [12]. У такому разі лояльність зберігається не завдяки раціональній оцінці фактів, а через психологічний імператив підтримання внутрішньої гармонії.

У дослідженнях М. Грабе та Е. Бьюсі [14] акцент зроблено на психології медіа-впливу, що є важливим шляхом конструювання та популяризації образу політика. Автори доводять, що короткі, емоційно насичені візуальні фрагменти та техніки фреймування у повідомленнях суттєво визначають сприйняття і рівень підтримки політичних лідерів. При цьому наголошується, що невербальні сигнали часто справляють потужніший вплив на емоційне та інстинктивне сприйняття індивіда, ніж вербальний зміст комунікації.

Отже, аналіз наукових підходів свідчить, що вивчення іміджу сучасного політика має виражену соціально-психологічну спрямованість, оскільки імідж розглядається як ключовий інструмент ефективної політичної комунікації.

Мета статті полягає у здійсненні комплексного соціально-психологічного аналізу ключових іміджевих складових сучасного політичного лідера та визначенні чинників впливу на його сприйняття, ефективну комунікацію та довіру аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Імідж сучасного політика є комплексною, багатовимірною структурою, що складається з низки взаємопов'язаних елементів, які цілеспрямовано формуються для впливу на масову та індивідуальну свідомість. З соціально-психологічної точки зору, ці складові можна класифікувати за способом їхньої комунікації та сприйняття:

1) персональні характеристики політика (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо); очевидно, що персональні характеристики різні у різних лідерів та мало піддаються змінам. Небажані персональні риси можливо приховати за рахунок вмілого використання засобів масової комунікації, які опосередковують спілкування лідера з аудиторією;

2) соціальні характеристики політика включають його статус, що визначається як офіційною позицією, так і походженням, статками. Ці характеристики також відображають інтереси соціальних груп, які він репрезентує, та його ставлення до опонентів. Зрештою, саме соціальна належність детермінує ціннісно-нормативну базу, якою керується лідер;

3) символічна складова, яка виражається у тому, що лідери стають символами певних ідеологій, певного політичного напрямку, що пов'язано із стійкими культурними архетипами [6, с. 26].

Серед персональних характеристик політичного іміджу значимою є вербальна складова, яка являє собою комплекс мовленнєвої діяльності суб'єкта, що безпосередньо впливає на його когнітивне сприйняття аудиторією. Комунікативні здібності політика дозволяють змістовно транслиувати політичні програми, ключові гасла та обіцянки, переконливо задавати ідеологічні орієнтири, вміло обирати риторичку та стиль викладу. Саме через лексику, манеру спілкування та продукування влучних коментарів, які легко тиражуються медіа, формується уявлення про політика як про компетентного, рішучого чи близького до народу лідера, що є важливим для цілісності його публічного образу.

У своєму дослідженні І. Милосердна зауважує, що сучасні тенденції у сприйнятті політичного лідера рухаються у бік підвищення інтересу до його ділових і моральних якостей. При цьому, інтелектуальні характеристики, які нерідко отожднюються з освіченістю, займають провідне місце серед очікувань. Також високо цінується чесність політика, хоча електорат часто не вимагає її абсолютної форми. Для підтримки позитив-

ного іміджу лідер має демонструвати людяність, доброту, непохитну відданість народу, відкритість до комунікації із пересічними громадянами, ораторські здібності і на віддалених позиціях мати відповідну компетенцію [8]. Тобто простежуються психологічні очікування масової свідомості на раціонального, прагматичного та ефективного лідера при цьому морально-орієнтованого та емоційно близького до людей.

Для посилення емоційного впливу вербальної комунікації її доповнюють невербальною й візуальною складовими іміджу, надаючи останньому динамічності та рухливості. Компоненти візуального образу включають, за Ф. Барановським: зовнішність – фізичний вигляд, харизма; одяг – ключовий аспект візуалу політичного лідера, який відображає стиль, клас, професійність та індивідуальність; комунікабельність – включає голос, мову тіла та міміку; медіа-присутність, яка посилена попередніми чинниками, та включає те як лідер з'являється в ЗМІ, а також представлений у соціальних мережах; стиль життя – важливий елемент візуального іміджу політичного лідера, що може включати в себе його хобі та інтереси [1, с. 41]. Вплинути можливо також за рахунок використання фізичного простору та дистанції під час взаємодії. Зазначені невербальні сигнали є ключовими чинниками формування емоційної довіри та інстинктивного сприйняття політичного лідера, нерідко домінуючи над вербальним змістом повідомлень у процесі первинної оцінки його образу.

Крім того, як відмічає українська дослідниця А. Клюковська, поряд із фізичною привабливістю, важливе значення мають речі, якими політик оточує себе: коштовні речі ділового гардеробу, автомобілі, прикраси тощо. Для політичного діяча не менш важливим є його оточення: хто підтримує й поділяє його ідеї та інтереси, виступаючи в ЗМІ і з заявами про підтримку, а хто, навпаки, критично оцінює його дії [5, с. 92]. З психологічної точки зору, матеріальне оточення сигналізує про статус та є символічним маркером успіху, викликаючи у масовій свідомості асоціації з владою та компетентністю, або формує недовірливе ставлення до політика, якщо його стиль життя не збігається із трансльованими цінностями та позиціонуванням.

Символічна складова політичного іміджу є найбільш абстрактним і культурно-обумовленим елементом, який функціонально апелює до колективної пам'яті та соціальної ідентичності аудиторії. Вона включає проєктування на фігуру політика універсальних архетипів та стереотипів, які резонують із глибинними психологічними потребами

суспільства. Враховуючи нинішню суспільно-політичну ситуацію в Україні, для українського суспільства актуалізувалися архетипи Воїна та Рятівника. За влучним зауваженням дослідниці А. Вайер, «колективна проєкція архетипу Героя на конкретну особистість є не тільки механізмом формування іміджу, але також є механізмом колективного інтуїтивного розуміння ситуації і, далі, її опосередкованого, через делеговані політику повноваження, зміни» [3, с. 178]. У ситуації невизначеності та загрози (наприклад, війни чи кризи) психіка індивіда прагне спростити складну реальність та делегувати відповідальність за радикальне вирішення проблеми більш, на його думку, компетентного представника суспільства. Ця символічна складова також формується через політичну легенду та біографічні міфи, які підкреслюють унікальність лідера, а також через використання асоціацій, партійної та державної символіки, що автоматично ініціює групову ідентифікацію громадськості, забезпечуючи емоційну лояльність і приналежність.

Отже, імідж сучасного політичного діяча виходить за межі сукупності візуальних та вербальних характеристик, трансформуючись у складний соціально-психологічний феномен. Він є симбіозом об'єктивно наявних якостей особистості лідера та штучно сформованих рис, що створює цілісний, цілеспрямовано конструйований образ-уявлення, створене у масовій свідомості. Розглядаючи драматургічний підхід І. Гофмана, який пояснює процес конструювання іміджу як своєрідний перформанс, у якому публічна арена політичної діяльності асоціюється з довільним самовираженням, де політик здійснює свідому презентацію себе, ретельно контролюючи всі елементи фасаду для формування бажаного образу. Натомість, у приватній, непублічній зоні соціальна роль послаблюється, тож успіх політичного іміджу, залежить від недопущення конфлікту між цими двома просторами, оскільки викриття приватної інформації, яка суперечить публічній, руйнує суспільну довіру [13].

Відображення політичного іміджу в масовій свідомості є складним процесом, опосередкованим низкою соціально-психологічних чинників, які виступають механізмами інтерпретації публічного образу політика.

По-перше, можна виокремити індивідуально-психологічні чинники, які пов'язані з особливостями сприйняття іміджу окремим індивідом. Внутрішні психологічні установки та потреби

спрацьовують як вибіркові фільтри у свідомості реципієнта, обумовлюючи суб'єктивну інтерпретацію та сприйняття інформації, що стосується політичного іміджу. Когнітивний дисонанс є механізмом, який спонукає виборця ігнорувати або раціоналізувати негативну інформацію про політика, якщо його образ вже був інтегрований у власну ціннісно-світоглядну систему. Індивід прагне підтримувати внутрішню узгодженість, захищаючи таким чином не політика, а власне рішення чи ідентичність.

Сприйняття політика здійснюється крізь уже сформовані соціальні стереотипи та політичні орієнтації суспільства (наприклад, уявлення про «сильного лідера», «захисника народу» чи «технократа»), які є базовими когнітивними фільтрами, що опосередковують сприйняття іміджу сучасного політика, визначаючи рамки його успіху або несприйняття. Той імідж, що узгоджується з панівними стереотипами, видається більш переконливим і не викликає значного спротиву. Проте треба бути готовим до оперативної корекції стереотипів, особливо в умовах суспільно-політичних криз, коли суспільні очікування змінюються радикально і вимагають від лідера швидкої іміджевої трансформації.

Також індивід у своїх вподобаннях проектує на політика свої психологічні потреби (у безпеці, стабільності, справедливості). Успішний імідж резонує з цими потребами, забезпечуючи не раціональну підтримку, а емоційний зв'язок та довіру. Яскравим прикладом є формування іміджу нинішнього президента України Володимира Зеленського, який використовує риторичку та візуальні образи, що резонують із глибинною потребою суспільства у безпеці та стабільності у часи війни та турбулентності. Це проявляється, зокрема, у військовому стилі одягу та постійній присутності у кризових точках, що підтримує образ верховного головнокомандуючого, який розділяє небезпеку зі своїм народом, викликаючи тим самим довіру громадян.

Про високий рівень довіри й сприйняття свідчить динаміка підтримки президента України В. Зеленського у період його діючої каденції. Згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) за вересень 2025 року, поточний рівень довіри до президента становить 59%, тоді як 34% висловлюють недовіру. Науковці КМІС підкреслюють, що ці показники слід оцінювати в історичній динаміці: хоча нинішня довіра перевищує рівень лютого 2022 року (37%), вона є значно нижчою від пікового показника

90%, зафіксованого на початку повномасштабного вторгнення [4]. Такі показники пояснюються відповідністю іміджу діючого голови держави соціальним експектаціям та уявленням про лідера. Максимальний рівень довіри у 90% на початку повномасштабного вторгнення відобразив колективну проєкцію потреби у безпеці та захисті. Адаптація іміджу президента резонувала з цією потребою, забезпечила емоційний зв'язок та ідентифікацію у період гострої кризи. Проте поступове зниження довіри свідчить про корекцію соціальних стереотипів та зниження інтенсивності емоційної проєкції. У міру пристосування суспільства до війни, очікування від лідера зміщуються з потреби лише у захисті до запитів надефективне управління, справедливі рішення та соціально-політичний розвиток, яке проявилось у зростанні частки недовіри й відобразило відновлення критичного ставлення до іміджу, що є природним процесом після фази шоку та максимальної консолідованості.

По-друге, чинники, пов'язані із соціальною та груповою динамікою, які відображають вплив соціального оточення та групової ідентичності на індивідуальне сприйняття. Підтримка політичного діяча нерідко виступає формою соціальної ідентифікації індивіда з певною соціальною, етнічною чи політичною спільнотою. У цьому контексті імідж, що репрезентує належність до «своїх» групи, зазвичай інтерпретується позитивно, тоді як образ «чужого» зумовлює переважно негативне сприйняття. Конкретно для України цей чинник програвався в ході попередніх політичних й виборчих кампаній (до 2014 року), де чітко розмежовувалися політичні лідери від «сходу» та «заходу». Тобто була помітною регіональна ідентичність, а представники різних політичних сил для її закріплення та власного позиціонування використовували такі гасла, як: питання інтеграційного вектору – ЄС та НАТО чи Митний союз і ЄЕП; мовне питання – офіційна українська чи друга державна російська; соціальні гарантії чи реформи. Це дозволяло політикам вміло використовувати соціально-групові чинники для вибудовування іміджу з орієнтацією на свою цільову аудиторію, з одного боку, а з іншого – викликало поляризацію суспільства з важливих питань.

Водночас, важливу роль у сприйнятті іміджу відіграє оцінка з боку референтного оточення – сім'ї, друзів, колег. Соціальний механізм підтвердження прихильності близькими людьми формує позитивне ставлення та зменшує потребу в критичному осмисленні. Але також можливе замов-

чування власної позиції та підтримка політичного вибору більшості з огляду на страх бути відторгнутим своїм оточенням через альтернативні погляди. Особливо, якщо домінуюча думка щодо політика популяризується ЗМК, що формує ілюзію масової підтримки, і нівелює альтернативні погляди. У результаті складається враження стійкого, позитивного й загально визнаного іміджу, навіть якщо реальний рівень підтримки не є таким високим.

По-третє, це комунікаційно-медійні чинники, що виникають у зв'язку з медіа-середовищем (зокрема, соціальними мережами та ЗМІ), які детермінують, наскільки швидко та у якій формі імідж вплине на масову свідомість. Соціальні мережі вимагають від іміджу постійної динаміки та миттєвої реакції на події. Нездатність політика до швидкої іміджевої корекції у відповідь на кризу може призвести до неконтрольованого когнітивного дисонансу у свідомості виборців та швидкої делегітимізації. Крім того, не менш важливим є оточення: місця публічної появи, які доповнюють образ, посилюючи комунікативний меседж. Медіа, акцентуючи увагу на певних рисах політика або подаючи інформацію через конкретний контекст, використовуючи колір та світло, створюють основу візуального фокусу для сприйняття іміджу.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що політичний імідж є інтегративним соці-

ально-психологічним феноменом, який поєднує особистісні характеристики лідера, як вроджені, так і цілеспрямовано сформовані. Він формується не лише на основі індивідуальних рис, а й під впливом соціальних очікувань, колективних стереотипів й архетипів, досвіду, політичної кон'юнктури та політичної культури громадян.

Визначено, що ключовими складовими іміджу сучасного політика виступають невербальні, вербальні, візуальні та символічні складові, які сприймаються на рівні підсвідомості та сприяють формуванню емоційної довіри, позитивного ставлення або, навпаки, не сприйняття політичної особи. Врахування домінуючих конкретному суспільстві архетипів та стереотипів, емоцій, установок, когнітивних моделей в контексті іміджбیلдингу сприяє формуванню ефективного образу. ЗМІ та соціальні мережі посилюють ці механізми, створюючи нові можливості для конструювання іміджу, але водночас відкриваючи простір для маніпуляцій і деструктивних впливів.

Отже, ефективний імідж сучасного політика формується на перетині індивідуально-психологічних характеристик та соціально-культурних контекстів. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз трансформацій іміджевих стратегій в умовах цифрової політики та інформаційних війн.

Список літератури:

1. Барановський Ф. В. Роль візуального іміджу політичного лідера в демократичному суспільстві. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2023. Вип. 2(58). С. 40–47.
2. Барна Н.В. Принципи конструювання імідж-образу крізь призму естетичного. *Мультиверсум: філософський альманах*. 2008. Вип. 71. С. 239–248.
3. Вайер А. Технологія створення політичного іміджу. *Evropský politický a právní diskurz*. 2018. Sv. 5, Vyd. 1. С. 176–180.
4. Динаміка довіри Президенту В. Зеленському в 2019–2025 роках та ставлення до проведення виборів. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1552&page=1>
5. Клюковська А. Ю. Інструментарій іміджелогії в контексті стратегічних комунікацій (на матеріалі іміджу сучасного політика). *Діалог: медіа-студії*. 2021. Вип. 27. С. 83–97. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/251397/252447>
6. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
7. Кривошеїн В. В. Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади: теоретико-методологічний аспект. *Гуманітарний журнал*. 2010. № 3–4. С. 46–51.
8. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR технології. *Актуальні проблеми політики: зб. наук. пр.; НУ «ОЮА»*. 2019. Вип. 64. С. 118–133.
9. Сторожук Н. Імідж як особливий психічний образ. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. Вип. 79 (3). С. 141–147. URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/300043>
10. Amsalem E., Sheffer L. Personality and the policy positions of politicians. *Political Psychology*, 2023, 44(1), 119–138.
11. Fesun G., Fedirchuk T., Oliynyk M. Socio-psychological aspects of forming leader's image. *International Journal of Social and Educational Innovation (IJSEIro)*, 2019. 29–36.
12. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. Stanford: Stanford University Press. 1957. 291 p.

13. Goffman E. The presentation of self in everyday life. Edinburgh : University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre. Monograph no. 2. 1956. 173.
14. Grabe M. E., Bucy E. P. Image bite politics: News and the visual framing of elections. Oxford, England: Oxford University Press. 2009. 356 p.

Malovana Yu.G., Rudnieva A.O., Mosol N.O. SOCIO-PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE IMAGE COMPONENTS OF A MODERN POLITICIAN

The article explores the socio-psychological features of constructing and functioning of the image of a modern politician. The content of the image is determined as a complex, multidimensional structure and a purposefully created mental image that functions as a mediator between the leader's ideas and the emotions of voters, influencing mass and individual consciousness. The key image components (verbal and non-verbal characteristics, symbols, communicative strategies, value orientations) that determine the effectiveness of political interaction with the electorate are considered. To enhance the emotional impact of verbal communication, it is supplemented with non-verbal and visual components of the image, giving the latter dynamism and mobility. The role of social expectations, stereotypes and collective perceptions in the process of constructing the image of a political leader is noted. The symbolic component of the political image is defined as the most abstract and culturally conditioned element that functionally appeals to the collective memory and social identity of the audience.

The process of perception of a political image in the audience's mind is also analyzed, which is characterized by high complexity and is determined by a number of socio-psychological factors, namely individual-psychological, socio-group and communication-media, which act as interpretative mechanisms that model the final public image. Taking into account archetypes and stereotypes, emotions, attitudes, and cognitive models dominant in a particular society in the context of image building contributes to the formation of an effective image. It is concluded that the image of a political figure is an integrative socio-psychological phenomenon that combines the personal characteristics of a leader, both innate and purposefully formed, and adapts them to the requirements of society and the conditions of political communication.

Key words: political image, political leader, socio-psychological factors, image components, political communication, stereotypes, public expectations.

Дата надходження статті: 23.09.2025

Дата прийняття статті: 10.10.2025

Опубліковано: 05.12.2025