

Політична іміджелогія

Видання підготовлено для вивчення дисципліни «Політична іміджелогія» на освітньо-професійних та освітньо-наукових програмах зі спеціальності «Політологія» закладів вищої освіти України. Забезпечує надання студентам системи знань про теоретико-методологічні засади політичної іміджелогії, сутність, структуру, типологію та функції політичного іміджу, особливості формування іміджу політичного лідера, політичної партії та держави. Ознайомлює з основними інформаційно-комунікативними технологіями побудови політичного іміджу, роллю політичної реклами, соціальних мереж та інтернет-комунікації у сучасних політичних процесах, а також із технологіями «чорного PR» та методами протидії їхньому негативному впливу. Видання сприяє формуванню вмінь аналізувати процеси конструювання політичного іміджу, оцінювати ефективність іміджевих стратегій та використовувати отримані знання у професійній діяльності.

Для студентів, аспірантів, викладачів закладів вищої освіти, фахівців у сфері політичних комунікацій, а також усіх, хто цікавиться проблематикою формування та функціонування політичного іміджу.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет

Микола КЛЯШТОРНИЙ,
Ганна МАЛКІНА,
Олександр САЛТОВСЬКИЙ,
Наталія ГОРБЕНКО

ПОЛІТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ

Навчальний посібник



Київ – 2026

УДК 32.019.51:659.4(075.8)
К52

*Рекомендовано до друку
Вченою радою філософського факультету
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
(протокол № 17 від 22 червня 2026 року)*

Рецензенти

Горбатенко В. П. –
доктор політичних наук, професор,
провідний науковий співробітник Сектору правових проблем
політичних інститутів та процесів
Відділу конституційного та муніципального права
Інституту держави і права
імені В. М. Корецького НАН України;

Зеленько Г. І. –
доктор політичних наук, професор,
член-кореспондент НАН України,
заступник директора з наукової роботи Інституту
політичних і етнонаціональних досліджень
ім. І. Ф. Кураса НАН України.

Кляшторний М., Малкіна Г., Салтовський О., Горбенко Н.
К52 Політична іміджелогія : навч. посіб. Київ : Видавництво «Норма права»,
2026. 248 с.

ISBN 978-617-8306-52-6

Видання підготовлено для вивчення дисципліни «Політична іміджелогія» на освітньо-професійних та освітньо-наукових програмах зі спеціальності «Політологія» закладів вищої освіти України. Забезпечує надання студентам системи знань про теоретико-методологічні засади політичної іміджелогії, сутність, структуру, типологію та функції політичного іміджу, особливості формування іміджу політичного лідера, політичної партії та держави. Ознайомлює з основними інформаційно-комунікативними технологіями побудови політичного іміджу, роллю політичної реклами, соціальних мереж та інтернет-комунікацій у сучасних політичних процесах, а також із технологіями «чорного PR» та методами протидії їхньому негативному впливу. Видання сприяє формуванню вмінь аналізувати процеси конструювання політичного іміджу, оцінювати ефективність іміджевих стратегій та використовувати отримані знання у професійній діяльності.

Для студентів, аспірантів, викладачів закладів вищої освіти, фахівців у сфері політичних комунікацій, а також усіх, хто цікавиться проблематикою формування та функціонування політичного іміджу.

УДК 32.019.51:659.4(075.8)



Видавництво «Норма права» прагне сталого майбутнього для нашого бізнесу, наших читачів і нашої планети. У цьому виданні використано папір, сертифікований FSC® та PEFC™

ISBN 978-617-8306-52-6

© Кляшторний М., Малкіна Г.,
Салтовський О., Горбенко Н., 2026
© Видавництво «Норма права», 2026

Зміст

Передмова	6
-----------------	---

ЧАСТИНА I ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ ІМІДЖЕЛОГІЇ

Розділ 1

Політична іміджологія як наука та навчальна дисципліна

1.1. Політична іміджологія в структурі сучасної системи знань	11
1.2. Об'єкт і предмет політичної іміджології	17
1.3. Категорії, методи та функції політичної іміджології	24

Розділ 2

«Імідж політичний»: структура, типологія, функції

2.1. Поняття «імідж політичний». Основні підходи до визначення змісту	39
2.2. Структура політичного іміджу	45
2.3. Типологія політичного іміджу	52
2.4. Функції політичного іміджу	61

ЧАСТИНА II ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

Розділ 3

Етапи та технології формування іміджу політичного лідера

3.1. Політичне лідерство. Етапи та стратегії формування іміджу політичного лідера	75
--	----

3.2. Основні технології формування іміджу політичного лідера	89
--	----

Розділ 4

Інформаційно-комунікативні засоби формування політичного іміджу

4.1. Політична реклама як інтегративна сукупність засобів формування політичного іміджу	112
4.2. Соціальні мережі та інтернет-комунікація у формуванні політичного іміджу	124

Розділ 5

«Чорний PR» як інструмент руйнування політичного іміджу

5.1. Поняття «чорний PR»: історія, причини використання	139
5.2. Стратегії, тактики, технології «чорного PR» та методи протидії	143

ЧАСТИНА III СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

Розділ 6

Особливості формування іміджу політичної партії

6.1. Поняття та структура іміджу політичної партії . . .	163
6.2. Об'єктивні та суб'єктивні чинники формування іміджу політичної партії.	170
6.3. Тактики, технології та стратегії формування іміджу політичної партії.	178

Розділ 7

Формування політичного іміджу держави

- 7.1. Поняття «імідж держави». Концептуальні підходи
щодо тлумачення його змісту та структури195
- 7.2. Критерії та характеристики іміджу
демократичної держави203
- 7.3. Основні принципи та форми діяльності
владних PR208

Розділ 8

Гендерна складова формування політичного іміджу

- 8.1. Поняття гендеру. Гендерні стереотипи
у політиці224
- 8.2. Особливості формування політичного іміджу
жінок-політиків233

Висновки245

Передмова

Навчальний посібник «Політична іміджологія» підготовлено для вивчення однойменної навчальної дисципліни, що є важливою складовою підготовки здобувачів освіти зі спеціальності «Політологія». У сучасних умовах політичний імідж стає одним із ключових чинників політичної комунікації, електоральної підтримки, суспільної довіри та легітимації політичних рішень. Саме тому вивчення політичної іміджології набуває особливого значення для майбутніх політологів, політичних аналітиків, консультантів, фахівців із політичних комунікацій та публічного управління.

Ми щодня стикаємося з ситуаціями, коли сприйняття політичного лідера, партії, державного інституту чи самої держави впливає на громадську думку, політичну поведінку та вибір громадян. Політичний імідж є не лише зовнішнім образом або набором комунікативних прийомів. Він формується на перетині ідей, цінностей, символів, поведінкових моделей, інформаційних стратегій та соціокультурних очікувань суспільства. Розуміння механізмів його створення, підтримки, трансформації та руйнування є необхідною умовою професійного аналізу сучасних політичних процесів.

Цей посібник пропонує систематичне вивчення теоретичних, методологічних, технологічних і соціокультурних аспектів політичної іміджології. Він складається з трьох частин. У першій частині розглядаються теоретико-методологічні засади політичної іміджології як науки та навчальної дисципліни, її місце в сучасній системі знань, об'єкт, предмет, категорії, методи та функції, а також сутність, структура, типологія та функції політичного іміджу. Друга частина присвячена технологіям формування політичного іміджу, зокрема іміджу політичного лідера, ролі політичної реклами, соціальних мереж, інтернет-комунікації та «чорного PR». У третій частині аналізуються соціокультурні аспекти політичного іміджу: особливості формування іміджу політичної партії, держави, а також гендерна складова політичного іміджу.

Навчальний посібник поєднує теоретичний матеріал із практично-орієнтованим підходом до аналізу політичної комуніка-

ції. Він дає змогу студентам ознайомитися з основними поняттями політичної іміджології, концептуальними підходами до вивчення політичного іміджу, технологіями його формування та інструментами впливу на масову свідомість. Особлива увага приділяється інформаційно-комунікативним засобам побудови іміджу, ролі медіа та соціальних мереж, а також технологіям руйнування політичної репутації та методам протидії маніпулятивним практикам.

Опанування політичної іміджології є важливим етапом професійної підготовки тих, хто прагне глибше розуміти сучасну політику не лише як систему інститутів і рішень, а й як простір символів, смислів, репутацій та комунікаційних стратегій. Знання, отримані під час вивчення цього курсу, допоможуть аналізувати іміджеві стратегії політичних акторів, оцінювати ефективність політичної реклами, розпізнавати технології маніпуляції, досліджувати особливості іміджу партій, держави та політичних лідерів.

Навчальний посібник буде корисним для студентів, аспірантів, викладачів, політичних аналітиків, консультантів, фахівців із політичних комунікацій, працівників органів державної влади та місцевого самоврядування, представників громадських організацій, а також усіх, хто цікавиться проблематикою формування, функціонування та трансформації політичного іміджу в сучасному суспільстві.

Бажаємо вам успішного та плідного вивчення матеріалу, глибокого розуміння закономірностей політичної комунікації, нових дослідницьких відкриттів і практичних інсайтів у сфері політичної іміджології.

ЧАСТИНА І

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ
ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ
ІМІДЖЕЛОГІЇ

Розділ 1

Політична іміджологія як наука та навчальна дисципліна

1.1. Політична іміджологія в структурі сучасної системи знань.

1.2. Об'єкт і предмет політичної іміджології.

1.3. Категорії, методи та функції політичної іміджології.

У сучасному політичному просторі дедалі більшого значення набуває здатність політичних акторів формувати й підтримувати свій позитивний образ у свідомості суспільства. Саме цю сферу знань репрезентує політична іміджологія – нова міждисциплінарна наука, що поєднує теоретичне розуміння феномену політичного іміджу з практичними технологіями його створення та управління. Її становлення є результатом розвитку політології, соціології, психології, теорії комунікації і культурології, які разом забезпечують комплексне бачення процесів політичної комунікації. У цьому розділі розглядаються основні теоретичні засади політичної іміджології, її місце у структурі сучасної системи знань, об'єкт і предмет дослідження, а також ключові категорії, методи та функції, що визначають її наукову самостійність і практичну значущість.

1.1. Політична іміджологія в структурі сучасної системи знань

Виокремлення політичної іміджології у самостійну галузь наукового знання зумовлене закономірним процесом диференціації наук. В основі цього процесу лежать розвиток і ускладнення суспільного життя, урізноманітнення форм соціальної діяльності та способів їхнього відображення у свідомості людей. Як і в багатьох інших наукових дисциплінах, потреби суспільного розвитку актуалізують питання визначення

об'єкта, предмета, категоріального апарату та функцій нової галузі знань.

Політична іміджологія є відносно молодого наукою, особливо в контексті вітчизняної наукової традиції. Загалом її становлення пов'язують із працями американських дослідників другої половини XX століття. Зокрема, науковці зазначають, що іміджологія сформувалася у США в 1960-х роках як новий напрям наукових досліджень, а її виникнення пов'язують з ім'ям економіста Кеннета Болдінга, автора праці «Імідж» (1956).

На початку 1990-х років іміджологія сформувалася як окрема галузь знань, яку визначають як науку про закономірності та технології створення бажаного соціального образу, необхідного для ефективної взаємодії особистості, організації чи політичного актора із суспільством.

Існує й інший підхід до визначення витоків політичної іміджології. Його прихильники пов'язують початок становлення цієї галузі знань із заснуванням у 1933 році американської PR-фірми, створеної Клемом Вітейкером і Леоном Бакстером. До 1958 року ця компанія провела близько 80 успішних політичних кампаній різного рівня, зазнавши поразки лише у шести виборчих перегонах. Така позиція є достатньо обґрунтованою, оскільки акцентує увагу на практичних витоках політичної іміджології та її зв'язку з формуванням суспільства масової комунікації. Саме розвиток засобів масової інформації, удосконалення технологій політичної комунікації та зростання ролі громадської думки створили передумови для виникнення і подальшого розвитку наукових підходів до формування політичного іміджу.

Витоки іміджології можна пов'язувати також із появою самого терміна «імідж». Адже аналіз змісту цього поняття традиційно супроводжується зверненням до історії його виникнення та еволюції. У науковій літературі поширеною є думка, що одним із перших зафіксованих тлумачень терміна «імідж» стало його включення до словника Ноя Вебстера, виданого у США в 1828 році. Саме від цього періоду дослідники нерідко ведуть відлік формування теоретичних уявлень про імідж як особливий соціально-психологічний феномен. Водночас поява самого терміна ще не означала виникнення іміджології як самостійної галузі знання. Проте вона створила понятійне підґрунтя для подаль-

1.1. Політична іміджологія в структурі сучасної системи знань

шого осмислення механізмів формування образів у суспільній свідомості та розвитку наукових підходів до їхнього вивчення.

Окреслені погляди на процес становлення політичної іміджології як окремої галузі знання відображають еволюцію поняття «імідж» від терміна-знака (означення) до набуття ним категоріального характеру. Категорії розуміють як найзагальніші поняття певної галузі знання чи філософії науки, які слугують для «скорочення» досвіду, виявлення предметних відношень, а також розчленування та синтезу дійсності.

Водночас варто враховувати, що жодне суспільне явище не виникає ізольовано від попереднього історичного досвіду. Як слушно зауважує відоме висловлювання, «немає нічого нового під сонцем», а отже, сучасні уявлення про політичний імідж мають глибоке історичне коріння.

Елементи цілеспрямованого формування публічного образу політичних діячів простежуються ще в античну добу. Зокрема, римські сенатори під час святкових заходів і похоронних церемоній демонстрували власні зображення, нагадуючи громадянам про свою діяльність та зміцнюючи суспільне визнання напередодні виборів. Такі практики можна розглядати як ранні форми політичної самопрезентації та управління громадською думкою.

Витоки сучасного розуміння іміджу знаходимо і в античній політичній філософії. Так, у діалогах Платона Главкон висловлює думку про те, що для людини важливішим може бути не так фактичне володіння певними чеснотами, як створення враження про їхню наявність. Ця ідея відображає усвідомлення значущості суспільного сприйняття та репутації, що надалі стало концептуальним підґрунтям теорії політичного іміджу.

В епоху Середньовіччя релігійні художні символи виконували функцію поєднання земного світу людини зі світом найдосконалішої реальності Бога. У цей період чітко усвідомлювалася значущість позитивного, досконалого образу для людини, оскільки згідно з релігійним вченням вона створена за образом і подобою Божими. З наукових позицій дана проблематика розглядається в працях Ніколо Макіавеллі. Недаремно його вважають одним із фундаторів політичної науки – **вчення** про технології владарювання.

Однак поняття «імідж» набуває категоріального характеру лише у другій половині XX століття з настанням епохи посилен-

ня символізації суспільного життя, новітніх інформаційних технологій, мас-медіа, поліархізації та плюралізації політики. Проблематика іміджології стає однією із найбільш актуальних і затребуваних серед політичних акторів та науковців. Вона активно завойовує чільне місце в науці, культурі та побуті сучасної людини.

З вищенаведеного можна зробити висновок, що розвиток іміджології як наукової дисципліни був поступовим і відображав загальні закономірності еволюції гуманітарного знання: від практичних спостережень і емпіричних форм до теоретичного осмислення, систематизації й цифрової трансформації. Умовно можна виокремити **п'ять основних етапів становлення іміджології**.

Протонауковий (протосеміотичний) етап. Цей період охоплює Античність, Середньовіччя та ранньомодерну добу. Проблематика іміджу ще не усвідомлювалася як предмет окремої науки, однак активно проявлялася у риториці, філософії, політичній практиці та мистецтві. У цей час формується розуміння важливості зовнішнього образу влади, символів і знаків як засобів впливу на масову свідомість. Це етап практичного використання іміджу без теоретичного його осмислення.

Етап систематизації та формування наукових передумов. Період XVIII – початку XX століття характеризується становленням раціоналістичної наукової парадигми та інтенсивним розвитком суспільних наук, що створили теоретичні передумови для формування іміджології як самостійного напрямку наукових досліджень. У цей час відбувається активне осмислення таких понять, як репутація, престиж, авторитет і громадська думка, які згодом стали важливими складовими теорії іміджу. Як зазначалося вище, перші спроби аналізу феномену іміджу пов'язані із працями економіста Кеннета Болдінга, автора книги «Імідж», яка заклала основи сучасного розуміння іміджу як когнітивної моделі світу.

Етап інституціоналізації іміджології охоплює період другої половини XX століття. Іміджологія поступово виокремлюється як самостійна галузь гуманітарних технологій, зокрема у політичній та бізнес-сфері. Виникають перші PR-агенції, створюються спеціалізовані кафедри, курси та підручники. У 1980–1990-ті роки іміджологія стає навчальною дисципліною, актив-

1.1. Політична іміджологія в структурі сучасної системи знань

но входить у структуру політологічного знання. В Україні її розвиток пов'язаний із 1990-ми роками, який припав на період демократизації, виборчих кампаній і появи фахівців-іміджмейкерів. Цей етап характеризується оформленням теоретичних засад, категоріального апарату та методів дослідження.

Етап наукової зрілості (системності). На початку XXI століття іміджологія набуває ознак зрілої науки: формується власна термінологія, система понять (імідж, бренд, символ, архетип, харизма тощо), типологія (особистісний, корпоративний, політичний імідж) та функції (пізнавальна, комунікативна, прогностична). З'являються міждисциплінарні дослідження, що поєднують психологію, соціологію, PR, культурологію, політологію. Іміджологія стає самостійною наукою із власними школами, науковими центрами, періодичними виданнями та методологією. Цей етап характеризується узгодженням теорії та практики, формуванням наукової парадигми.

Цифровий (інформаційно-мережевий) етап. Сучасний період (із 2010-х років) пов'язаний із «цифровою революцією», соціальними мережами та глобалізацією інформації. Іміджологія переходить від традиційного моделювання образу до динамічного управління цифровою репутацією. Основними інструментами стають візуальний контент, big data аналітика, таргетинг, мем-культура, інфлюенсери, штучний інтелект тощо. Водночас зростають етичні проблеми: маніпуляції, фейки, діпфейки, руйнування довіри. Цей етап характеризується новим рівнем інтеграції науки, технологій і суспільства, що відкриває перспективи формування цифрової іміджології як окремого напрямку.

Політична іміджологія має яскраво виражений міждисциплінарний характер. Вона інтегрує знання з політології, соціології, психології, теорії комунікації, культурології та філософії. Від політології іміджологія переймає методи аналізу владних процесів і лідерства; від соціології – підходи до вивчення масової свідомості та поведінки виборців; від психології – уявлення про механізми сприйняття, навіювання та переконання; від теорії комунікації – інструменти конструювання публічного образу; від культурології – знання про символи, архетипи та ціннісні коди культури. Таким чином, політична іміджологія виступає інтегративною ланкою між аналітичними, гуманітарними та прикладними науками, що досліджують політику.



Перейти на сайт →