

РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Барановський Ф. В.,

доктор політичних наук, професор,

професор кафедри філософії, соціології та політології

Державного торговельно-економічного університету

ORCID ID: 0000-0003-4496-8761

bfv957@gmail.com

У статті досліджується вплив візуального іміджу політичних лідерів, зокрема їх зовнішнього вигляду та стилю одягу, на сприйняття громадськістю. Візуальний імідж політичного лідера – це комплексна система вражень, які він створює за допомогою свого зовнішнього вигляду, одягу та манери поведінки. Він є одним з джерел у формуванні авторитету та популярності політичних лідерів.

На основі емпіричних вітчизняних та зарубіжних досліджень проведено комплексний порівняльний аналіз вищих посадових осіб і політичних лідерів провідних країн світу та України з точки зору формування зовнішнього іміджу та його сприйняття потенційними виборцями.

Наведено приклади зміни візуального іміджу політичними лідерами у контексті їхнього сприйняття цільовою аудиторією та електоратом загалом.

Зроблено акцент на тому, що крім ключового аспекту візуального іміджу політичного лідера як зовнішність (фізичні риси, одяг тощо), важливими його складниками також є комунікабельність, медіа-присутність та стиль життя.

Зовнішність є важливим фактором у створенні першого враження на людей. Одяг відображає стиль та ідеологію політичного лідера, що може підсилювати його образ. Комунікабельність є ключовим фактором у взаємодії з громадськістю та ЗМІ, що дозволяє політикам і політичним лідерам залучати увагу до своїх ідей та поглядів. Медіа-присутність формує візуальний імідж, оскільки ЗМІ забезпечують широку аудиторію та можуть суттєво впливати на сприйняття політичного лідера громадськістю.

На основі аналізу підкреслено, що у демократичному суспільстві у рамках чесної політичної конкуренції, візуальний імідж у цілому, а також окремі його складники можуть завдавати суттєвих коливань між позитивними та негативними показниками у політичному рейтингу.

Зроблено висновок, що візуальний імідж грає важливу роль у формуванні популярності політичного лідера, є чинником формування його політичного бренду, який він використовує для передачі певних ідеологічних посилів та установок.

Ключові слова: імідж, політик, політичний лідер, політичний імідж, візуальний імідж політичного лідера, демократичне суспільство.

Постановка проблеми. Візуальний імідж стає все більш важливим у сучасній політиці. З поширенням соціальних медіа та інших засобів масової інформації, політичні лідери стикаються зі збільшеною увагою до свого зовнішнього вигляду. Окрім того, зміна стереотипів щодо ролі жінок та чоловіків у суспільстві, а також зростання культури рівності та толерантності, впливають на те, які очікування ставляться до візуального іміджу політичного лідера.

Завжди існувала практика того, що люди оцінюють політичних лідерів за їх зовнішнім виглядом, а це може впливати на їхній успіх або невдачу в політиці. Особливо це є важливим за умов сталих демократичних традицій, де саме від електоральних уподобань виборців, на які не в останню чергу впливає візуальний імідж, залежить доля політичних лідерів.

Мета дослідження – проаналізувати роль візуального іміджу політичного лідера у сучасній політиці у контексті його впливу на уподобання потенційних виборців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вчених, що досліджують окремі аспекти даної проблематики можна виокремити таких: І. Милосердна – імідж політичного лідера як категорія PR-технології, А. Вайєр – технологія створення політичного іміджу, І. Пірог та Л. Ізотова – метафора як засіб створення іміджу політичного лідера у німецькому медіадискурсі, Д. Лілекер, А. Венеті та

Д. Джексон – візуальна політична комунікація, Дж. Ліндхолм, Т. Карлсон та Й. Хогваг – візуальна увага глядачів до партійних лідерів та сприйняття їхніх рис в Інстаграм.

Виклад основного матеріалу. Візуальний імідж політичного лідера – це комплексна система вражень, які він створює за допомогою свого зовнішнього вигляду, одягу та манери поведінки, які відображають його особистість та характер. В цьому контексті одяг та зовнішність грають ключову роль, оскільки це перші елементи, на які звертає увагу людина. У політиці візуальний імідж може стати вирішальним фактором у виборах або ж у популярності політика серед виборців.

З огляду на важливість візуального іміджу політика, багато лідерів звертають увагу на свій зовнішній вигляд та одяг, який вони носять. Одяг – це можливість виразити свою особистість та цінності, а також показати своє ставлення до держави та її громадян. Наприклад, під час президентських виборів в США все має значення, починаючи від кольору краватки та вибору одягу до форми взуття. Багато політиків спрямовують багато уваги на свій одяг, оскільки це може стати важливим елементом їх візуального іміджу.

Серед держав ЄС варто виокремити стиль керівників Франції та Італії, оскільки на сприйняття їхнього іміджу в одязі впливає такий факт, що ці країни є лідерами світової моди.

Нинішній президент Франції Еммануель Макрон завжди виглядає бездоганно та елегантно. Він віддає перевагу класичному стилю, носить темні костюми, білі сорочки та вишукані краватки. Щодо Італії, то її нинішній президент Серджо Маттарелла носить темні костюми та білі сорочки, що відповідає консервативному та формальному стилю. Натомість колишній прем'єр-міністр Італії Маттео Ренці був відомий своїм молодіжним стилем. Він часто носив костюми яскравих кольорів та краватки зі своїм логотипом, а також володів хорошим смаком у виборі шкіряних аксесуарів, зокрема таких як сумки та портфелі (Lilleker, D. G., et al. 2019). Загалом, інтегральним елементом у даному випадку виступає демонстрація високого рівня стилю та елегантності у візуальному іміджі вищезазначених високопосадовців, що відповідає їхньому статусу та підкреслює їхню авторитетність та впевненість у собі. Водночас, кожен з них має свої особливості у виборі одягу та аксесуарів, що відображає його власний характер та індивідуальність.

Варто зазначити, що візуальний імідж політичного лідера є важливою складовою його іміджу в цілому. Однак, найбільш ефективною буде збалансована стратегія, що поєднує в собі як вигляд, так і дії, виступи та комунікацію з громадськістю. Візуальний імідж може допомогти враженням інших людей про політика, але важливо не забувати, що це лише один із факторів, які впливають на успішність політичної кар'єри. Роль візуального іміджу в політиці не обмежується лише одягом та зовнішнім виглядом, але включає в себе всі аспекти поведінки та комунікації, що визначають сприйняття громадськістю.

Візуальний імідж політичного лідера можна класифікувати за такими категоріями:

1. Зовнішність – включає такі елементи як зовнішній вигляд, харизму, а також фізичні риси: форму обличчя, колір шкіри, волосся та очей.
2. Одяг – ключовий аспект візуального іміджу політичного лідера. Він відображає стиль, клас, професійність та індивідуальність.
3. Комунікабельність – включає голос, мову тіла та міміку. Ці фактори можуть відобразити впевненість, емоційну стабільність та вміння ефективно спілкуватися.
4. Медіа-присутність – включає те як лідер з'являється в ЗМІ, а також представлений у соціальних мережах. Супутніми чинниками тут виступають три попередні категорії.
5. Стиль життя – важливий елемент візуального іміджу політичного лідера, що може включати в себе його хобі, розваги, захоплення та інтереси.

У даному аспекті вважали б за потрібне здійснити, враховуючи основні критерії, стислий порівняльний аналіз візуального іміджу останніх п'яти президентів США. Щодо порівняльного аналізу перших трьох з них, а саме Білла Клінтона, Джорджа Буша молодшого та Барака Обами, то вельми корисним джерелом виступило дослідження The Pew Research Center (Pewresearch, 2009).

Білл Клінтон:

Зовнішній вигляд: Клінтон був відомий своїм високим зростом, стрункою статуєю та характерним південним характером. У нього була сива шевелюра і виразне підборіддя.

Одяг: На офіційних заходах він був одягнений у костюм, сорочку і краватку, проте мав репутацію людини, яка полюбає носити повсякденний і зручний одяг під час неофіційних зустрічей.

Комунікабельність: Клінтон був відомий своєю харизмою та здатністю спілкуватися з людьми. Він був талановитим оратором, і його часто хвалили за його здатність доносити складні ідеї так, щоб їх було легко зрозуміти.

Присутність у ЗМІ: Клінтон був першим президентом США, який повністю використовував можливість ЗМІ. Його часто бачили в телевізійних шоу, нічних ток-шоу та новинних програмах, і він був відомий своєю здатністю зачаровувати ЗМІ.

Джордж Буш:

Зовнішній вигляд: Буш був відомий коренастою статуєю та коротким волоссям. У нього був виразний техаський акцент і впевнена манера поведінки.

Одяг: Крім використання офіційного одягу під час офіційних заходів, він також віддавав перевагу ковбойським черевицям і капелюху, що відображало його тейхаське коріння.

Комунікабельність: Буш був відомий своїм народним, приземленим стилем спілкування. Його часто критикували за словесні помилки та неправильну вимову, але його також хвалили за здатність спілкуватися з людьми на особистому рівні.

Присутність у ЗМІ: Буш був відомий своїми натягнутими стосунками зі ЗМІ. Його часто критикували за те, що він уникав жорстких запитань і обмежував доступ до преси.

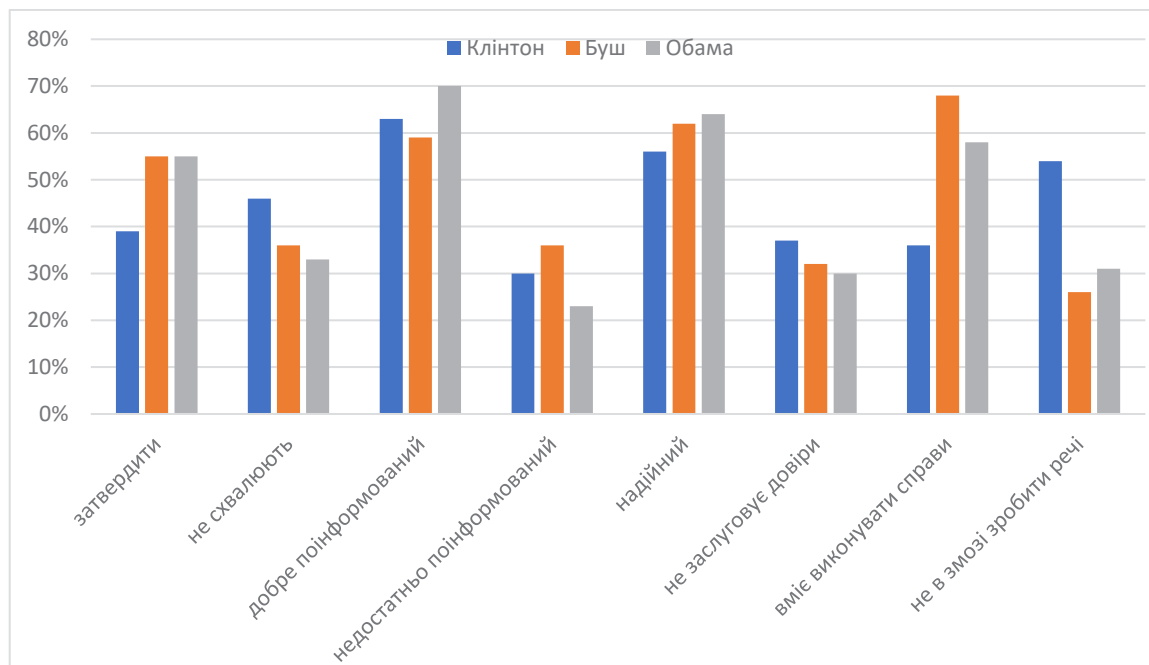


Рис. 1. Оцінювання іміджу президентів США (Клінтон, Буш, Обама)

Джерело: складено автором на основі pewresearch.org

Барак Обама:

Зовнішній вигляд: Обама був відомий своєю худорлявою спортивною статуєю та фірмовою зачіскою – короткими тугими кучерями. У нього був низький голос і спокійна поведінка.

Одяг: Крім офіційного одягу, він також мав репутацію людини, яка носить повсякденний зручний одяг, включаючи сорочки поло та хакі.

Комунікабельність: Обама був відомий своєю красномовством і здатністю надихати. Він був талановитим оратором, і його часто хвалили за його здатність викладати складні ідеї вдумливо та доступно.

Присутність у ЗМІ: Обама був першим президентом США, який повністю охопив соціальні мережі. Він був активним у Twitter та інших платформах, і був відомий своєю здатністю використовувати соціальні мережі для спілкування з молодими виборцями.

Обама став президентом, який багато що змінив у політичному житті США. Перш за все, ці зміни стосуються розуміння президента та його ролі.

Дональд Трамп:

Зовнішній вигляд: Трамп був відомий своєю характерною зачіскою – начісуванням, яка часто була предметом насмішок. Він мав неперевершену особистість і зухвалу, впевнену манеру поведінки.

Одяг: Трампа часто бачили в дорогих костюмах, сорочках і краватках. Він був відомий своєю любов'ю до яскравих модних брендів високого класу.

Комунікабельність: Трамп був відомий своїм відвертим, конфронтаційним стилем спілкування. Його часто критикували за схильність до перебільшень і неправдивих тверджень, але його також хвалили за здатність налагоджувати зв'язки зі своїми прихильниками.

Присутність у ЗМІ: Трамп був майстром маніпулювання ЗМІ. Він був активним у Twitter та інших соціальних медіа-платформах, і був відомий своєю здатністю домінувати у інформаційному просторі своїми суперечливими заявами та діями.

Джо Байден:

Зовнішній вигляд: Байден відомий своїм рідким сивим волоссям та має трохи згорблену поставу.

Одяг: Байден одягається у класичні костюми, проте дуже часто він доповнює свій імідж сонцезахисними окулярами, що робить його більш сучасним і трохи нівелює сприйняття його віку.

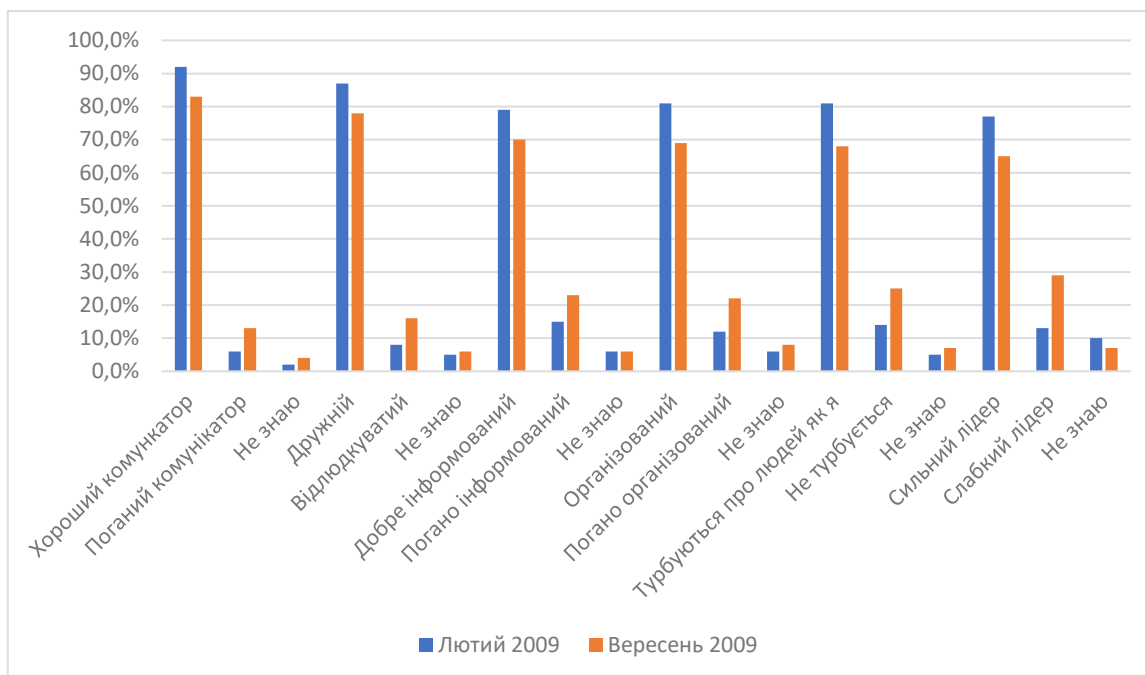


Рис. 2. Вплив іміджу Обами на оцінювання його дій

Джерело: складено автором на основі pewresearch.org

Комунікабельність: Байден відомий своїм чуйним стилем спілкування і доброзичливістю. Його часто хвалять за його здатність спілкуватися з людьми на особистому рівні та за його готовність слухати та відповідати зі співчуттям.

Присутність у ЗМІ: Байден має більш традиційний підхід до ЗМІ, ніж його попередник. Він був активним у соціальних мережах, але здебільшого покладався на традиційні медіа, щоб донести своє повідомлення.

У контексті дослідження не зайвим буде згадати певні спроби змін візуального іміджу, які можуть бути як успішними, так й не дуже. Наприклад, Маргарет Тетчер свого часу успішно переробила свій імідж, змінивши одяг, голос, зачіску та скориставшись порадами телевізійників щодо ефективнішого використання медіа (Rebranding, 2014).

Проте, не завжди зміна візуального іміджу політика може бути успішною. Наприклад, коли британський лейбористський лідер Ед Мілібенд намагався змінити свій імідж і з'являвся в гламурних журналах з новим стилем одягу, але це не підвищило його популярності. Він був критикований за те, що він намагався піти назустріч елітам, але не звертав уваги на простих людей (Rebranding, 2014).

Говорячи про характеристику українських президентів, варто звернути увагу на роботу вітчизняних дослідників В. Бебика і Н. Трач, у якій свого часу на основі опитування студентів було зроблено порівняльний аналіз психологічних особливостей та певних іміджевих критеріїв перших трьох президентів України Леоніда Кравчука, Леоніда Кучми та Віктора Ющенка.

На нашу думку, важливим, з точки зору формування іміджу політичного лідера, бачиться поєднання позитивних і негативних рис, оскільки лише аналіз комбінації даних компонентів може дати досліднику комплексне уявлення про сприйняття політика потенційними виборцями.

Даний аспект пов'язаний з тим, що з одного боку, привабливий політик – це той кандидат, в якому виборці вбачають ті якості, які, на їхню думку, є бажаними для лідера. Але, з іншого боку, як вважають політологи, громадяни мають останнім часом невиразні уявлення про те, які якості вони хочуть бачити в політичному діячі. Тому часто точкою відліку побудови іміджу політика є інформація про те, які риси в лідері не подобаються людям (Милосердна, 2019).

Щодо позитивних характеристик Леоніда Кравчука, то 20% студентів вважали його виваженим і досвідченим політиком. 14% студентів вважали його комунікабельним, 11% - дипломатичним, 5,5% – кмітливим, із почуттям гумору.

До негативних рис характеру Л. Кравчука студенти віднесли лицемірність (41%), голослівність (14%) неправдивість (12%).

Судячи з результатів експертного опитування, образ Л. Кравчука має певні розбіжності в оцінці його особистості чоловіками та жінками. Наприклад, його назвали спокійним і розважливим 25%

опитаних жінок і лише 12% чоловіків Натомість, лицемірним назвали його 52% опитаних чоловіків і 35% жінок (Бебик, Трач, 2006).

Отже, загалом, серед тих, хто виокремив негативні риси даного політика, був більший відсоток чоловіків, ніж жінок. Це вочевидь означає, що він мав певні елементи іміджу, які більше впливали на жінок, ніж на чоловіків.

Другий Президент України Леонід Кучма на відміну від свого попередника був вочевидь менш публічний у своїй діяльності. Попри те, що він перебував на президентській посаді протягом двох термінів, його особистісні риси (порівняно з Леонідом Кравчуком) виявилися менш знайомими респондентам.

До позитивних рис характеру Л. Кучми студенти зарахували розважливність (22%), розумність (11,0%), досвідченість (10%), організаторські здібності (7%), комунікабельність (5,5%).

До негативних рис були віднесені лицемірність (26,0%), пасивність (12%), скритність (11,0%) та однобічність поглядів (5%).

І тут в оцінках жінок і чоловіків виявилися певні розбіжності. Особливо цікавою виявився такий критерій як неправдивість – 32,0% чоловіків і 8,3% жінок (Бебик, Трач, 2006).

У цілому за кількістю відсотків негативні якості Кучми переважають аналогічні у Кравчука.

На думку респондентів, третій президент України Віктор Ющенко мав такі позитивні риси як врівноваженість (37%), харизма (26,0%), чесність (16%), розумність (15,0%), душевність (11%). Чимало опитаних В. Ющенка як освічену, рішучу, комунікабельну людину, що має ораторські здібності (кожна риса набрала приблизно по 8%).

Проте були визначені і такі негативні риси характеру як непослідовність (29%) і слабкі лідерські якості, надмірна м'якість для цієї посади (по 23%), нерішучість і несаможиттєвість в ухваленні політичних рішень (по 21%).

Щодо поглядів чоловіків і жінок на особистість третього Президента України, то вони мають певні розбіжності.

Наприклад, спокійним і врівноваженим вважали В. Ющенка 44% чоловіків і 33,3% жінок, на чесність і правдивість вказали 24,0% і 12,5% чоловіків і жінок. Натомість більше жінок (16,6%), ніж чоловіків (12,0%), вважають В. Ющенка розумною людиною.

Щодо непослідовності В. Ющенка, то чоловіки виокремили її у 44,0%, а жінки у 18,8% випадків. Такі самі тенденції в оцінці несаможиттєвості – 32,0% проти 14,6% відповідно (Бебик, Трач, 2006).

У підсумку за співвідношенням позитивних і негативних рис перевагу отримав Віктор Ющенко (Див. рис. 3).

Якщо порівнювати вибрані найбільш згадувані риси, притаманні іміджам згаданих українських політиків, то даний рейтинг можна зобразити у вигляді діаграми на рис. 4.

Застосовуючи за аналогією з порівняльним аналізом американських президентів основні категорії, що складають візуальний імідж, можна виокремити певні характеристики президентів України.

Леонід Кравчук:

Зовнішній вигляд: Мав кругле обличчя і був середнього зросту.

Одяг: Мав репутацію людини, що носить простий, стриманий одяг.

Комунікабельність: Кравчук був відомий своїм красномовством і здатністю доносити складні ідеї так, щоб їх було легко зрозуміти.

Присутність у ЗМІ: Часто уникав гострих питань і його публічні заяви були надто обтічні.

Леонід Кучма:

Зовнішній вигляд: Кучма мав характерне сиве волосся та серйозний вираз обличчя.

Одяг: Дотримувався консервативного стилю.

Комунікабельність: Кучма був відомий своїм стриманим, офіційним стилем спілкування. Його часто критикували за надмірну відстороненість.

Присутність у ЗМІ: Кучма мав суперечливі стосунки зі ЗМІ. Його часто критикували за придушення свободи слова та надмірний контроль над пресою.

Віктор Ющенко:

Зовнішній вигляд: Ющенко був сухорлявий, згодом він став носити окуляри.

Одяг: Носив елегантні класичні костюми.

Комунікабельність: Ющенко проникливий стиль спілкування, мав здатності надихати та мотивувати людей.

Присутність у ЗМІ: Його часто хвалили за відкритість і прозорість, але також критикували за надмірну саморекламу.

Петро Порошенко:

Зовнішній вигляд: у Порошенка була акуратна стрижка та гладко виголене обличчя. Він мав доброзичливу, доступну манеру поведінки.

Одяг: на офіційних заходах Порошенка часто бачили в пошитих костюмах і сорочках. Він мав репутацію людини, що носить класичний, стриманий одяг, який відображав його консервативні цінності.

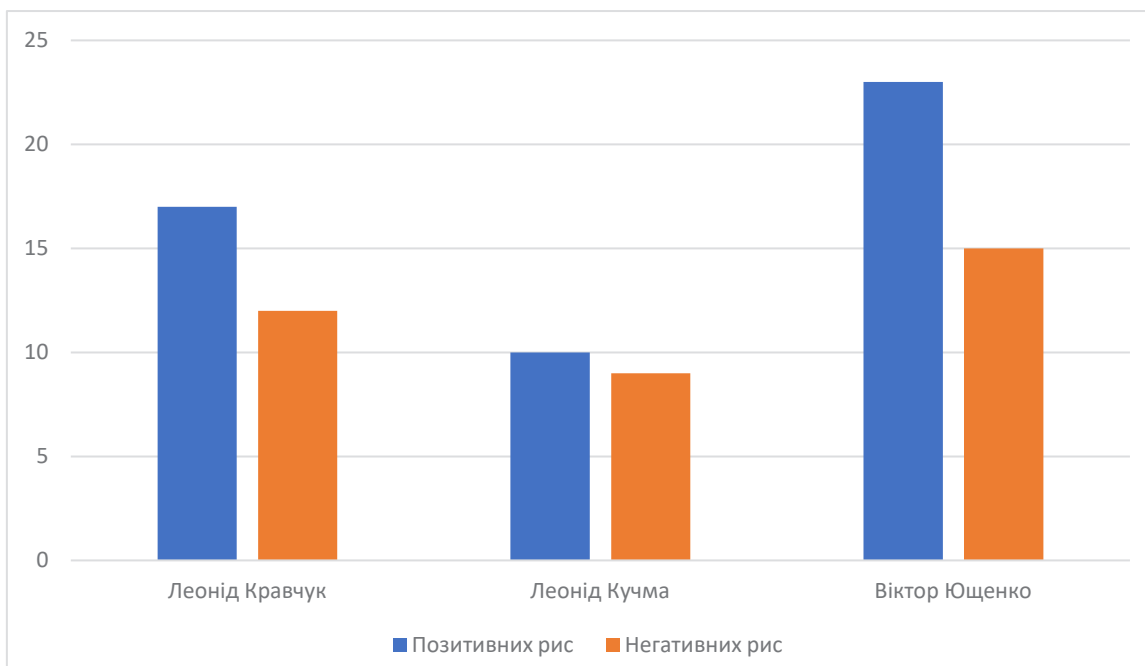


Рис. 3. Співвідношення позитивних та негативних рис президентів України

Джерело: складено автором на основі: Бебик, Трач, 2006.

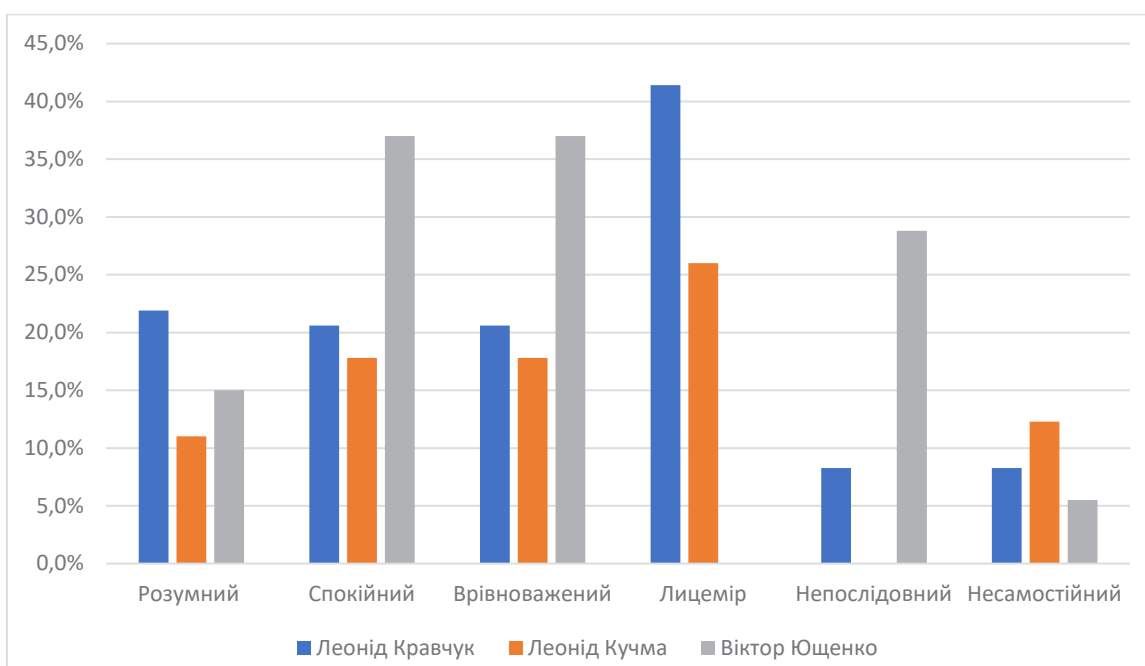


Рис. 4 . Основні негативні та позитивні риси президентів України

Джерело: складено автором на основі: Бебик, Трач, 2006.

Комунікабельність: Порошенко був відомий своїм пристрасним, емоційним стилем спілкування, був вправним оратором.

Присутність у ЗМІ: Доволі часто з'являвся у ЗМІ, а також деякі з них вважалися безпосередньо афілійованими до нього.

Володимир Зеленський:

Зовнішній вигляд: Зеленський відомий своєю відносно молодою зовнішністю. У нього коротка зачіска та привітна, доступна посмішка.

Одяг: до введення військового стану він одягав костюми на офіційні заходи, проте під час військового стану він носить футболки, кофти і зручні штани в стилі мілітарі. Тим самим президент підкреслює єднання з українським народом під час війни. Водночас деякі експерти відзначають один важливий момент – глава України не носить форму ЗСУ, таким чином він дає сигнал громадянам, що не привласнює собі славу військових (Президент, 2022).

Комунікабельність: Зеленський відомий своїм жартівливим, неформальним стилем спілкування. Він прославився як комік і часто використовує гумор, щоб спілкуватися з людьми. Він також уміло використовує соціальні медіа для спілкування з громадськістю.

Присутність у ЗМІ: Зеленський має сильну присутність у ЗМІ як у традиційних ЗМІ, так і в соціальних мережах. Він відомий своєю доступністю та відкритістю для преси.

Отже, такі вищеописані категорії як зовнішність, одяг, комунікабельність та медіа-присутність мають велике значення в формуванні візуального іміджу політика. Зовнішність може бути важливим фактором у створенні першого враження на людей. Одяг також може відображати стиль та ідеологію політика, що може підсилювати його образ.

Комунікабельність є ключовим фактором у взаємодії з громадськістю та ЗМІ, що дозволяє політикам залучати увагу до своїх ідей та поглядів. Це може бути досягнуто шляхом використання жестикуляції, міміки та голосу, а також за допомогою вміння чітко та доступно висловлюватися.

Медіа-присутність також є важливим фактором у формуванні візуального іміджу політика, оскільки ЗМІ забезпечують широку аудиторію та можуть суттєво впливати на сприйняття політика громадськістю.

У цілому, візуальний імідж політичного лідера має велике значення у політиці, тому що він може впливати на електорат та створювати враження про політика, яке буде відображати його стиль, особистість та погляди.

Висновки. У демократичному суспільстві, у основі якого лежать принципи політичного плюралізму, будь-який чинник впливу на сприйняття громадськістю і потенційними виборцями публічної політичної особи може відігравати ключову роль. Ідеться про умови чесної політичної конкуренції, у рамках якої вирішальною у певний момент часу може стати найдрібніша деталь у механізмі політичної промоції. В даному аспекті візуальний імідж у цілому, а також окремі його складники можуть завдавати суттєвих коливань між позитивними та негативними показниками у політичному рейтингу змін і нехтувати цим факт не можна у жодному разі.

Таким чином, у підсумку, варто зауважити, що візуальний імідж політичного лідера грає важливу роль у формуванні його популярності, пізнаваності та впливу на громадськість. Різноманітні атрибути візуального іміджу становлять певний бренд політика, який, у свою чергу, використовує їх для передачі певних установок, смислів та ідеологічних посилен.

Baranovskyi F. The role of the visual image of a political leader in a democratic society

The article examines the influence of the visual image of political leaders, in particular their appearance and clothing style, on public perception. The visual image of a political leader is a complex system of impressions that he creates with the help of his appearance, clothing and manner of behavior. It is one of the sources in forming the authority and popularity of political leaders.

On the basis of empirical domestic and foreign research, a comprehensive comparative analysis of senior officials and political leaders of the leading countries of the world and Ukraine was carried out from the point of view of external image formation and its perception by potential voters.

Examples of changes in the visual image of political leaders in the context of their perception by the target audience and the electorate in general are given.

Emphasis is placed on the fact that, in addition to the key aspect of a political leader's visual image, such as appearance (physical features, clothing, etc.), sociability, media presence, and lifestyle are also important components.

Appearance is an important factor in creating a first impression on people. Clothing reflects the style and ideology of a political leader, which can enhance his image. Communicability is a key factor in interacting with the public and the media, allowing politicians and political leaders to attract attention to their ideas and views. Media presence forms a visual image, as mass media provide a wide audience and can significantly influence the public's perception of a political leader.

Based on the analysis, it is emphasized that in a democratic society, within the framework of fair political competition, the visual image as a whole, as well as its individual components, can cause significant fluctuations between positive and negative indicators in the political rating.

It was concluded that the visual image plays an important role in shaping the popularity of a political leader, is a factor in forming his political brand, which he uses to convey certain ideological messages and attitudes.

Key words: image, politician, political leader, political image, visual image of a political leader, democratic society

Література:

1. Бебик В., Трач Н. Три Українські президенти. *Віче*. 2006. № 21/22. С. 21–23.
2. Вайер А. Технологія створення політичного іміджу. *Evropský politický a právní diskurz*. 2018. Sv. 5, Vyd. 1. С. 176–180.
3. Миросердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 118–133.
4. Пірог І. І., Ізотова Л. І. Метафора як засіб створення іміджу політичного лідера у німецькому медіа-дискурсі. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2018. Вип. 88. С. 35–42.
5. Президент з народом: що носить Зеленський під час війни? *УНІАН*. 2022. URL: <https://www.unian.ua/politics/shcho-nosit-volodimir-zelenskiy-pid-chas-viyni-stil-y-odyag-zelenskogo-foto-novini-ukrajina-11778225.html> (дата звернення: 12.05.2023).
6. Lilleker D. G., Veneti A., Jackson D. Introduction: Visual Political Communication. *Visual Political Communication* / Veneti A., Jackson D., Lilleker D.G. (eds). 2019. Palgrave Macmillan. P. 1–13.
7. Lilleker D. G. The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics through the Lens of Communication Psychology. *Visual Political Communication* / Veneti A., Jackson D., Lilleker D. G. (eds). 2019. Palgrave Macmillan. P. 37–51.
8. Lindholm J., Carlson T., Högväg J. See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*. 2021. Vol. 26, № 1. P. 167–187.
9. Obama Approval Ratings Steady, Personal Image Remains Positive. 2009. URL: <https://www.pewresearch.org/politics/2009/09/17/obama-approval-ratings-steady-personal-image-remains-positive/> (дата звернення: 20.02.2023)
10. Rebranding Ed Miliband. *The Guardian*. 2014. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2014/apr/02/rebranding-ed-miliband-broadcast-guru> (дата звернення: 02.04.2023).

References:

1. Bebyk, V. Trach, N. (2006). Try Ukrainski prezydenty. [Three Ukrainian Presidents]. *Viche*. № 21/22. S. 21–23. [in Ukrainian].
2. Vaiier, A. (2018). Tekhnolohiia stvorennia politychnoho imidzhu. [The Technology of Creating a Political Image]. *Evropský politický a právní diskurz*. Sv. 5, Vyd. 1. S. 176–180. [in Ukrainian].
3. Myloserdna, I. M. (2019) Imidzh politychnoho lidera yak katehoriia PR-tekhnologii. [The Image of a Political Leader as a Category of PR Technology]. *Aktualni problemy polityky*. № 64. S. 118–133. [in Ukrainian].
4. Piroh, I. I., Izotova, L. I. (2018). Metafora yak zasib stvorennia imidzhu politychnoho lidera u nimetskomu mediadyskursi. [Metaphor as a Means of Creating the Image of a Political Leader in German Media Discourse]. *Visnyk KhNU imeni VN Karazina. Serii: Inozemna filolohiia. Metodyka vykladannia inozemnykh mov*. № 88, S. 35–42. [in Ukrainian].
5. Prezydent z narodom: shcho nosyt Zelenskyi pid chas viiny? [The President with the People: What Does Zelensky Wear During the War?] (2022). *UNIAN*. <https://www.unian.ua/politics/shcho-nosit-volodimir-zelenskiy-pid-chas-viyni-stil-y-odyag-zelenskogo-foto-novini-ukrajina-11778225.html>
6. Lilleker, D. G., Veneti, A., & Jackson, D. (2019). Introduction: Visual Political Communication. In Veneti A., Jackson D., Lilleker D. G. (eds), *Visual Political Communication*. Palgrave Macmillan, 1–13.
7. Lilleker, D. G. (2019). The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics Through the Lens of Communication Psychology. In Veneti A., Jackson D., Lilleker D. G. (eds), *Visual Political Communication*. Palgrave Macmillan, 37–51.
8. Lindholm, J., Carlson, T., & Högväg, J. (2021). See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26 (1), 167–187.
9. Obama Approval Ratings Steady, Personal Image Remains Positive. (2009). URL: <https://www.pewresearch.org/politics/2009/09/17/obama-approval-ratings-steady-personal-image-remains-positive/>
10. Rebranding Ed Miliband. (2014). *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2014/apr/02/rebranding-ed-miliband-broadcast-guru>

Стаття надійшла до редакції 01.06.2023

Стаття рекомендована до друку 15.06.2023