

Міністерство освіти та науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра політології

Бакалаврська робота

Освітній ступінь – бакалавр

На тему: **«Формування іміджу жінок в українській політиці»**

Виконала: студентка 4-го року
навчання

Спеціальності

052 Політологія

Булавина Марія Андріївна

Керівник Чабанна М.В.

Доктор політичних наук, доцент

Рецензент:

Бакалаврська робота захищена

З оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« » _____ 20__ р.

Київ – 2022

План:

Вступ.....	с.4-5.
1. Розділ 1. Визначення поняття політичного іміджу, його типи.	с.6-15.
а. Визначення поняття політичного іміджу та його створення.....	с. 6-11.
б. Основні характеристики політичного іміджу.....	с. 11-14.
с. Типи політичного іміджу.....	с. 14-15.
2. Розділ 2. Дослідження процесу побудови іміджу.....	с.16-35.
а. Роль соціальних мереж у побудові іміджу.....	с. 16-21.
б. Роль ЗМІ у побудові іміджу.....	с. 21-25.
с. Вплив політичних скандалів на формування іміджу.....	с.25-32.
д. Вплив стилю політичних акторів на формування політичного іміджу.....	с. 32-35.
3. Розділ 3. Дослідження формування іміджу жінок в політиці.....	с. 36-47.
а. Фундаментальні складові політичного іміджу жінки.....	с. 36-39.
б. Гендерні стереотипи в українському суспільстві: їх формування.....	с. 39-43.
с. Вплив гендерних стереотипів на формування політичного іміджу.....	с. 43-47.
4. Розділ 4. Гендерний склад Верховної Ради України.....	с. 48-58.
а. Перший склад Верховної Ради України після розпаду СРСР.....	с. 48.
б. Порівняльний аналіз наступних складів Верховної Ради України.....	с. 48-51.
с. Сучасний стан гендерного складу Верховної Ради України.....	с. 51-54.
5. Розділ 5. Дослідження іміджу жінок в українській політиці:.....	с. 55-79.

а.	Юлія Тимошенко.....	с. 55-64.
і.	Основні положення та ідеї, які транслює імідж Юлії Тимошенко.....	с. 55-50.
іі.	Одяг та стиль Юлії Тимошенко.....	с. 59-60.
ііі.	Політичні скандали Юлії Тимошенко.....	с.60-64.
б.	Кіра Рудик.....	с. 64-69.
і.	Основні положення та ідеї, які транслює імідж Кіри Рудик.....	с. 64-65.
іі.	Одяг та стиль Кіри Рудик.....	с. 65-66.
ііі.	Політичні скандали Кіри Рудик.....	с. 67-69.
с.	Ірина Верещук.....	с. 69-74.
і.	Основні положення та ідеї, які транслює імідж Ірини Верещук.....	с. 69-72.
іі.	Одяг та стиль Ірини Верещук.....	с. 72-73.
ііі.	Політичні скандали Ірини Верещук.....	с. 73-74.
6.	Розділ 6. Порівняння складових формування політичного іміджу жінок в українській політиці.....	с. 75-77.
	Висновки.....	с. 78-80.
	Список використаних джерел та літератури.....	с. 81-95.
	Додатки.....	с. 96- 102.
	Анотація.....	с. 103.

Вступ.

Актуальність дослідження.

Аналіз цієї теми, на мою думку, є актуальним, особливо для політтехнологів або іміджмейкерів. Передусім варто зазначити, що суспільство в Україні змінюється досить швидко і це означає, що політикам в тому числі потрібно встигати за всім. Імідж політика та його деталі відіграють одну з найважливіших ролей для електорату напередодні виборів до парламенту або інших. Враховуючи вищезазначене, я зосередила свою увагу саме на іміджі жінок-політикинь та відмінностях у роботі та створення правильного та успішного іміджу для подальшої роботи. Україна є гендерно диспропорційною державою, в якій кількість чоловіків, які займають керівні посади та жінок є кардинально різною. На це впливають гендерні стереотипні упередження щодо природи феміності та образу жінки в українській культурі, як такий. Це дослідження звертає увагу на статистичні данні щодо гендерного розподілу, і також має на меті проаналізувати чим імідж жінки у політиці відрізняється від іміджу чоловіка саме в українських реаліях. Розглядався лише аспект, що пов'язаний з детальним розглядом іміджу жінки-політика, а проміжки часу для основного дослідження обрані до початку повномасштабної війни Росії проти України 2022 року.

Мета дослідження: з'ясувати як створюється імідж жінки в політиці на прикладі політикинь в Україні.

Завдання дослідження:

1. Дослідження поняття іміджу, його основних характеристик та типів.
2. Вивчення процесу побудови політичного іміджу.
3. Аналіз формування іміджу жінок в політиці.
4. Детальний розгляд гендерного складу уряду України з часів набуття незалежності.
5. Порівняння обраних політикинь та їх іміджу, а саме Юлії Тимошенко, Кіри Рудик та Ірини Верещук.

6. Визначення основних складових побудови іміджу жінки-політикині в українських реаліях.

Об’єкт дослідження: імідж жінок в політиці в Україні.

Предмет дослідження: процес формування іміджу жінок-політикинь в Україні.

Методологія дослідження: для вивчення цієї теми використано системний підхід, саме це дало змогу дослідити імідж жінок та специфіку його формування в Україні, як цілісну систему елементів. Аналіз прикладів, джерел та інформації відбувався на теоретичному та емпіричному рівнях. Методами дослідження, які використані у цій роботі є: синтез, систематизація, зіставлення, класифікація, аналіз джерел. Усе це дало змогу цілісно розглянути обране мною питання і також проаналізувати сучасну ситуацію та її складові.

Джерельна база: Джерельною базою для цієї роботи виступає відповідна література, яка була використана для емпіричного аналізу, звіти досліджень громадської думки від «КМІС», а також звіти маркетологів та піар спеціалістів.

Структура та обсяг: Робота складається зі вступу, 6 розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, анотації. Обсяг – 80 сторінок.

Розділ 1. а. Визначення поняття політичного іміджу та його створення.

Розгляд у історичній ретроспективі надає можливість визначити, що поняття іміджу має витoki у сфері економіки, і пізніше перейшло до інших сфер, зокрема політичної. Імідж походить від латинських слів «*imago*» та «*imitary*», які позначають образ, зображення та імітувати. Першим хто надав визначення цьому поняттю був американський економіст Болдінг у 1961 році. Він зазначив, що імідж – це одна із форм прояву корпоративної культури, а його основу складають¹:

- Наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових та міжособових відносин персоналу;
- Офіційна атрибутика: назва організації, емблема, товарний знак;
- Надійність;
- Порядність;
- Гнучкість;
- Культура;
- Соціальна відповідальність.

Якщо звертатися до Л. Е. Орбан-Лембрика, то він зазначає, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується у їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень – думок, суджень про них². А. К. Семенов визначає імідж, як позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, після продажний сервіс³.

¹ Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економічна Наука URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2009/20.pdf.

² Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економічна Наука URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2009/20.pdf.

³ Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економічна Наука URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2009/20.pdf.

На мою думку, імідж – це соціальне явище, яке позначає враження та образ компанії або людини серед інших людей та компаній. Він складається з різних елементів таких, як: певні елементи брендингу – емблеми, товарні знаки, фірмові кольори та багато іншого, соціальна відповідальність та певна «ідеологія» або культура, яку сповідує компанія або людина.

У західному світі з 1950-х років політичні комунікації та різні підгалузі стали потужними та автономними від інших сфер. Ця область має рушійне значення для відображення політичних намірів та їх трансляції і політичної діяльності загалом. Політичний імідж утворюється, як складне поняття на яке мають вплив різні дисципліни, серед них: політологія, політична психологія та політичний маркетинг.

Якщо розглядати це поняття за допомогою соціально-когнітивного підходу, то процес формування політичного іміджу претендує на свої права, як і будь-який нормативний механізм. Він також має зв'язки між політикою загалом та виборцями, наявна дихотомія «ми» та «вони».

Окрім того політичний імідж можна визначити, як «стратегічний розвиток та використання певних символічних засобів, які можуть бути створені як із візуальним, так і з вербальним повідомленням. Саме вони надають аудиторії скорочену підказку для ідентифікації та покращення конкретного стану справ: атрибутів, індивідів, організацій, явищ та іншого»⁴.

У сучасності серед українських дослідників виокремлюють чотири підходи до визначення поняття «політичного іміджу»⁵:

1. Онтологічний. Тобто політичний імідж є певним образом, який відображає особистість або соціальний інститут.

⁴ Strachan, J. C., & Kendall, K. E. (2004). Political candidates' convention films: Finding the perfect image—An overview of political image making. In C. A. Hill & M. Helmers (Eds.), *Defining visual rhetorics* (pp. 135-154). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

⁵ Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. Т. 5. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychnyi.pdf.

2. Антропологічний, Політичний імідж трактується, як певний перелік якостей, які асоціюються з рисами конкретної персони.

3. Ціннісний. Головна ідея в тому, що дослідники зміщують акцент на маніпулятивну сутність політичного іміджу – надання додаткових ціннісних характеристик.

4. Етичний. Політичний імідж має моральне спрямування.

Логіка створення іміджу спирається на три широкі риторичні підґрунтя за Дролет, Лалансет та Кеті, в 2015⁶:

- Етос. Він пов'язаний з образом політичного лідера.
- Пафос. Має зв'язок з ефектом мобілізації.
- Логотипи – пов'язані з логікою та когнітивними стратегіями.

Питання політичного іміджу розкривається у сучасному демократичному суспільстві. Скаммелл у своїх роботах зазначає, що саме створення політичного іміджу стало більш помітним у нинішньому опосередкованому політичному контексті, а причиною тому стала безперервна битва конкуруючих образів, аби привернути до себе увагу⁷. XXI століття знаменується неймовірним різноманіттям у всіх сферах, а тому політична не стає виключенням. Політичних акторів стає все більше, враховуючи становлення демократичного режиму, можливість вибору у громадян створює потребу у створенні іміджу для кожного.

Якщо розглядати більш глобальну мету створення політичного іміджу, то вона полягає у створенні, підтримці та зміцненні сприятливого сприйняття серед представників народу, аби вплинути на їх особисте політичне ставлення та на прийняття рішень стратегічним шляхом⁸. Як зауважує Ньюман у своїх роботах зазначає, що образ часто створюється за допомогою візуальних вражень, які

⁶ Drolet, M.-J., Lalancette, M., & Caty, M. E. (2015). *ABC de l'argumentation. Pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre* [ABC of Argumentation for Health Professionals or Everyone who Whises to Convince]. Québec, Canada: Presses de l'Université du Québec.

⁷ Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18.

⁸ Strachan, J. C., & Kendall, K. E. (2004). Political candidates' convention films: Finding the perfect image—An overview of political image making. In C. A. Hill & M. Helmers (Eds.), *Defining visual rhetorics* (pp. 135-154). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

передаються фізичною присутністю кандидата, виступами у ЗМІ, досвідом, яким актор ділиться, а також записом – уся ця інформація інтегрується в свідомість громадян⁹.

Беннетт у своїх працях розкриває політичне формування іміджу, за допомогою трьох ключових механізмів¹⁰:

1. Створення простих зображень, які спрямовані на вузькі сегменти публіки. Простота є інструментальною, вона робить їх більш емоційно та інтелектуально доступними для цільової аудиторії. Окрім того, вони мають оптимізувати їх здатність проникати та формувати традиційне висвітлення політики у ЗМІ та в кінцевому підсумку бути більш ефективними. Дослідження на цю тему у своїх роботах розкривають Ессер¹¹; Грейб & Б'юсі¹²; див. також Марленд¹³.

2. Довіра стає центральним аспектом іміджу. Тому до будь-яких виступів або інших матеріалів іміджу мають включати індикатори достовірності, які мають на меті посилення профілю подій, справ або політики серед цільової аудиторії¹⁴. Достовірність демонструють різними способами залежно від структури та складу передбачуваної громадськості, серед них: включення посилянь на логіку, докази або авторитетна думка.

3. Побудова та поширення наративів – візуальна риторика, мета їх – залучення, мобілізація та переконання вузьких верств населення – «формування повідомлень». Це втілюють у життя за допомогою виділення або применшення

⁹ Newman, B. (1999). *The mass marketing of politics*. Thousand Oaks, CA: Sage.

¹⁰ Bennett, W. Lance. 2016. *News: The Politics of Illusions (Tenth Edition)*. New York: Pearson.

¹¹ Esser, F. (2008). Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States. *International Journal of Press/ Politics*, 13, 401-428.

¹² Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford, England: Oxford University Press.

¹³ Marland, A. (2012). Political photography, journalism and framing in the digital age: The management of visual media by the prime minister of Canada. *International Journal of Press/ Politics*, 17, 214-233.

¹⁴ Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). The image and the vote: Manipulating voters' preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51(1), 31-47.

окремих аспектів, причин, явищ та індивідів, аби мати певний емоційний або інтелектуальний резонанс з аудиторіями на основі низки факторів, серед них – особисті переваги, минулий досвід або цілі, про це зазначають Беннетт¹⁵; Вісчманн¹⁶.

4. Окрім того використовують багатоканальне поширення інформації. Тобто залучення різних ЗМІ та інших можливостей для поширення та впливу на населення.

Завдяки праці Німмо на тему самопрезентації політичних кандидатів виділяють два основних теоретичних підходи до створення іміджу для формальних політичних акторів¹⁷:

- Один із них зосереджується на спроектованому іміджі;
- Інші зосереджується на факторах, що впливають на сприйняття громадськості.

Дослідники виділяють три головні етапи формування іміджу¹⁸:

1. Певні емоційні наративи. Публічним іміджом радять керувати за допомогою слова простота. Тобто потрібно створювати такі повідомлення для суспільства, які будуть емоційно та інтелектуально доступними, аби люди могли сприймати це швидко та не задумуючись. Окрім того Блекет у своїх працях зазначав, що будь-які заклики до суспільства мають бути пристосованими до конкретних людських амбіцій або певних життєвих уподобань, громадськість повинна розуміти, що вона має символічну можливість брати участь у процесі створення наративів у державі.

¹⁵ Bennett, W. Lance. 2016. *News: The Politics of Illusions (Tenth Edition)*. New York: Pearson.

¹⁶ Wischmann, L. (1987). Dying on the front page: Kent State and the Pulitzer Prize. *Journal of Mass Media Ethics*, 2(2), 67-74.

¹⁷ Nimmo, D. (1976). Political image makers and the mass media. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 427(1), 33-44.

¹⁸ Medveschi I. Political Image: Between Discourse and Discursivity. *Researchgate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/339988340_Political_Image_Between_Discourse_and_Discursi

2. Багатоканальна орієнтація. Політичний імідж має поширюватися через усі можливі комунікаційні платформи, серед них: традиційні – телебачення, радіо, і новітні – цифрові платформи та соціальні мережі. У сучасному складному медіа-середовищі ефективний брендинг та просування функціонує за допомогою дисциплінованого просування різних цінностей, атрибутів та компетенцій, які створені для різних каналів комунікації.

3. Побудова довіри. Виборці обирають кандидатів на основі особистих якостей: чесність, надійність та лідерство. Політичні технологи обирають такі здібності, які можна передати візуально або дискурсивно.

Отже, поняття політичного іміджу має свої витoki з економічної сфери. Серед дослідників, які надавали визначення поняттю іміджу варто відзначити Болдінг, Л. Е. Орбан-Лембрика, А. К. Семенова та багато інших. На мою думку, імідж – це соціальне явище, яке позначає враження та образ компанії або людини серед інших людей та компаній. Він складається з різних елементів таких, як: певні елементи брендингу – емблеми, товарні знаки, фірмові кольори та багато іншого, соціальна відповідальність та певна «ідеологія» або культура, яку сповідує компанія або людина. Політичний імідж залучив деякі елементи з інших сфер таких, як: комерційного брендингу, маркетинг, зв'язків з громадськістю, опитування та реклами. Усі перелічені вище сфери є складовими політичного іміджу та його формування. Якщо ж говорити про основні елементи (етапи), які виділяють у створенні іміджу, то дослідники загалом виділяють чотири найважливіших: створення простих зображень, побудова довіри, створення емоційних наративів та використання багатоканальної орієнтації.

Розділ 1. б. Основні характеристики політичного іміджу.

У минулому розділі я проаналізувала загальне поняття політичного іміджу, а також процес його формування. Ця частина присвячена розгляду основних характеристик політичного іміджу.

Потрібно визначити основні структурні складові політичного іміджу¹⁹:

- Реальні характеристики, які мають відображати актори, як такого.
- «фантомне навантаження» - бажані характеристики, які не притаманні об'єкту.
- Ситуаційні характеристики – набуваються від конкретних ситуацій та актуалізують певні цінності.
- Фонові характеристики, головна мета – надати об'єкту символічного значення.

Усі ці компоненти забезпечують створення політичного іміджу. Також дослідники визначають три групи складових іміджу будь-якого політичного актора:

- Персональні характеристики, серед них: фізичні, характер, особистість, стиль та інше.
- Соціальні характеристики – приналежність до певного прошарку суспільства.
- Символічні характеристики – визначають певну ідеологічну приналежність.

П. Фролов у своїй праці визначає такі компоненти у змістовному плані в іміджі²⁰:

- Особистісні риси політика;
- Тип політичної орієнтації;
- Місце політика в інститутах влади або неформальних утвореннях, його посада тощо.

Зущик у своїх працях зазначає про змістовну структуру політичного іміджу, серед чого:

- Ідеологічний тип;
- Особисті риси;

¹⁹ Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. Т. 5. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychnyi.pdf.

²⁰ Фролов П. Методичні засоби вивчення іміджу політичних лідерів // Наукові студії з політичної психології. – К., 1995.

- Соціальні ролі;
- Псевдонім лідера.

Окрім того, дослідник визначає мову, зовнішню атрибутику, міміку, пантоміміку, жестикуляцію та інші елементи невербальної поведінки, як не менш важливі складові політичного іміджу²¹.

Одним із найважливіших і рушійних досліджень у цій сфері була праця Капферера, він вказує на основні пункти, які мають ключове значення для побудови іміджу²²:

- Фізичні характеристики
- Культурні характеристики
- Організаційна/особиста ідентичність політичного актора
- Відображення раніше зазначених елементів у суспільстві та їх інтерналізація.

Найважливішими є риси характеру політичного актора, його імідж має підкреслювати добру та бажану сторону кандидата, тому перед початком створення політичного іміджу варто дізнатися якомога більше про людину.

Отже, дослідники цієї сфери звертають увагу на достатньо очевидні речі для створення політичного іміджу. Зовнішність політичного актора стала одним із новшеств серед характеристик, оскільки набула такого значення у епоху телебачення. Манери поведінки, спілкування та невербальні засоби відіграють важливу роль, особливо, при першому знайомстві і при першій появі на телебаченні або у соціальних мережах. Якщо аналізувати вплив зовнішності та одягу на імідж політичного актора, то варто виділити стійкі складові – на які неможливо вплинути, а також нестійкі – вони залежать від способу сприйняття та подачі. Загалом зовнішність, вербальні та невербальні складові іміджу формують найперше враження про кандидата, ще навіть до того, як він починає

²¹ Фролов П. Методичні засоби вивчення іміджу політичних лідерів // Наукові студії з політичної психології. – К., 1995.

²² Jean-Noël Kapferer. The New Strategic Brand Management [Електронний ресурс] / Jean-Noël Kapferer – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management.

говорити. Кандидати мають контролювати свої жести та міміку, оскільки вони впливають на сприйняття аудиторією його образу.

Мова політика також стає одним із найважливіших факторів у формуванні іміджу. Оскільки кожен із них має володіти державною мовою на високому рівні задля підтримання комунікації з населенням, окрім того для політичних акторів важливо знати хоча б одну міжнародну мову, найчастіше, англійську, аби мати можливість спілкуватися з іноземцями, поза державою, а також за умови міжнародних місій у державі. Вимова має бути добре поставленою, дикція має бути достатньо чіткою для розуміння, а також для підкріплення іміджу.

Серед особистісних характеристик найчастіше відзначають саме інтелектуальні здібності. Політичні актори мають бути достатньо освіченими та ерудованими для того, аби мати можливість розбиратися у сучасному стані справ країни та міжнародній спільноті. Також відзначається, що важливими особистісними характеристиками є чесність, доброта та людяність. Загалом політичний імідж актора має підкреслювати його позитивні особистісні характеристики та за допомогою них підвищити авторитет.

Розділ 1. с. Типи політичного іміджу.

Першочерговими типами політичного іміджу є визначення, які надали у своїх роботах Озеркаускас Петрас та Смайзіане Інґріда²³:

- Короткостроковий імідж;
- Довгостроковий стійкий імідж.

Другий створюється протягом певного періоду за допомогою різноманітних рекламних кампаній, комунікаційних інструментів, а перший, у свій час, створюється для певного достатньо короткого періоду. Наприклад, перед

²³ Orzekauskas Petras. ublic Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities; Viesoji Politica IR Administravimas No 19 / Orzekauskas Petras, Smaiziane Ingrida.

виборчою кампанією, і в майбутньому може стати базою для довгострокового іміджу.

Серед основних видів іміджу також виокремлюють також національного героя. Такий тип часто пов'язують з національними та історичними наративами. Прикладами можуть бути Шарль де Голь у Франції, або Авраам Лінкольн у США. Головними характеристиками таких типів є те, що вони ґрунтуються на певній міфології та символіці, багато історичних фактів можуть бути викривленими та неправдивими. Проте такі політичні актори представляють певні цінності, прагнення, бажання та страхи, які має кожна людина. Центральним елементом для створення такого іміджу стає символіка, яка передає ідеї, ідеали – вони, у свою чергу, створюють політичні ідентичності. Такі образи часто пов'язані з тим, що потрібно формувати політичні ідентичності, задля репрезентації свободи, історії, викликати почуття єдності, а також мати ідейного лідера. Загалом вони використовуються для: мобілізації політичних рухів, обґрунтування політичної ідентичності, легітимації влади та структурування неоднозначної політичної реальності.

Розділ 2. а. Роль соціальних мереж у побудові іміджу.

У сучасному світі соціальні мережі відіграють рушійну роль у більшості рекламних кампаній. Враховуючи те, що побудова політичного іміджу на пряму пов'язана з розробкою та втіленням різноманітних кампаній для кандидатів, то варто розглянути детальніше саме вплив соціальних мереж на імідж кандидатів, та яку роль вони відіграють у його створенні.

Я розпочала аналіз даної теми з історичної ретроспективи у 90-і роки ХХ століття, саме тоді такі вчені, як Бімбер²⁴ Гібсон²⁵ зацікавилися в інтерактивних можливостях інтернету, як такого. Того часу він став можливістю для реалізації завітної прямої демократії у суспільствах, за дослідженнями Салтон²⁶ та Вайт²⁷. Вплив інтернету на політику був більш теоретично обґрунтованим, ніж емпірично, на це впливало обмежене проникнення цифрових технологій у політичні інституції, урядові процеси, а також обмежений доступ до нього у різних країнах.

На початку ХХІ століття з появою публічного використання інтернету дослідження розвивалися. Кастельс та Сей²⁸ зазначали, що його вплив більше не визначається, як доля, а встановлюється, як спостереження. Науковці, а саме

²⁴ Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11, 130-150.

²⁵ Gibson, R. K. (2015). Party change, social media and the rise of “citizen-initiated” campaigning. *Party Politics*, 21, 183-197.

²⁶ Slaton, C. D. (1992). *Televote: Expanding Citizen Participation in the Quantum Age*. New York, NY: Praeger Publishers.

²⁷ White, C. S. (1997). Citizen Participation and the Internet: Prospects for Civic Deliberation in the Information Age. *Social Studies*, 88(1), 23–28.

²⁸ Castells, M., & Sey, A. (2004). The Internet and the Political Process. In M. Castells (Ed.), *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective* (pp. 363–381). Northampton, MA: Edward Elgar Publication.

Діані²⁹, Ван Альст та Волгрейв³⁰ підкреслили, що інтернет може розвинути громадську активність, за допомогою створення зв'язків між групами спорідненості, ще у 2001 році. У сучасному світі ж у нас є емпіричне підтвердження того, як саме інтернет впливає на політику, та політичний імідж зокрема.

Поява соціальних мереж підвищила здатність людей об'єднуватися, постійно взаємодіяти між собою та співпрацювати, а також мати можливість довести їх голоси до широкої громадськості. Чадвік³¹ у своїх роботах зазначав, що соціальні мережі відіграють ключову роль у поширенні інформації та заяв політичних груп. Аргументом на захист даної теорії стало те, що це важливий канал комунікації, де представники громадськості можуть надавати інформацію про свою діяльність, оприлюднювати свої позиції на будь-які теми, обмінюватись інформацією і повідомляти про певні проблеми. Інтернет, у загальному розумінні, надав більше можливостей, ніж традиційні ЗМІ для виборців, а також політиків. У такій сфері кожен може створювати нові канали для комунікації та самореклами. Зіттель³² визначає, що стратегії цифрової комунікації, а саме за допомогою соціальних мереж, підтримують пряму комунікацію між керівництвом політичних партій та громадськістю, і саме це може спонукати їх до голосування. Будь-які цифрові платформи активно використовуються напередодні виборів, і також для постійної кампанії після виборчого управління. Загалом у такий період інтернет може сприяти розвитку організаційних

²⁹ Diani, M. (2001). Social Movement Networks: Virtual and Real. *Information, Communication & Society*, 3(3), 386–401.

³⁰ Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2002). New Media, New Movements? The Role of the Internet in Shaping the 'Anti-Globalization' Movement. *Information, Communication & Society*, 5(4), 465–493. Retrieved from <http://doi.org/10.1080/13691180208538801>

³¹ Chadwick, A., & Howard, P. N. (Eds.). (2009). *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge.

³² Zittel, T. (2009). Lost in Technology? Political Parties and the Online Campaigns of Constituency Candidates in Germany's Mixed Member Electoral System. *Journal of Information Technology and Politics*, 6(3–4), 298–311.

можливостей і згенерувати багато каналів для вираження та поширення думок серед політичних партій та виборців.

Норріс у дослідженні 2001 року запропонував модель «віртуальної політичної системи»³³. Головною ідеєю якої було дослідити як посередницькі організації пов'язують державу та громадян. У цьому контексті вплив інтернету на політику залежить від того, як інституції отримують користь від можливостей, які пропонує інтернет.

Думка дослідників щодо кореляції між прямою кількістю голосування та використанням інтернету розійшлась. Толберт та Макніл³⁴ стверджують, що люди, які отримують інформацію з інтернету, частіше голосують. Бімбер³⁵ навпаки зазначає, що між новинами в інтернеті та участю у політиці немає жодного зв'язку.

Політичні партії мають ієрархічну систему організації і тому створюють комунікаційні потоки від штаб-квартир до людей за їх межами, тому використання інтернету має низхідний характер. За його допомогою політичні партії прагнуть залучити людей до практики – виборів.

Одним із найяскравіших прикладів використання соціальних мереж та їх вплив на політичний імідж кандидата є кампанія Говарда Діна у 2008 році. Він балотувався від демократичних партій на президентських виборах, і визнаний першим кандидатом, який базував всю свою кампанію на стратегії соціальних мереж. Його сайт був розроблений так, аби максимально використати доступні елементи соціальних мереж, як наприклад «Meet Up». Окрім того, використання

³³ Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. New York, NY: Cambridge University Press.

³⁴ Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2003). Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation? *Political Research Quarterly*, 56(2), 175–185. Retrieved from <http://doi.org/10.1177/106591290305600206>

³⁵ Bimber, B. (1998). The Internet and Political Mobilization: Research Note on the 1996 Election Season. *Social Science Computer Review*, 16(4), 391–401.

соціальних мереж для кампанії Діна стало успішним через великий обсяг фінансування, яке зібрали за допомогою інтернету.

Також яскравим прикладом використання соціальних мереж для створення та підтримки політичного іміджу є Рух п'яти зірок – перша партія, яка використовує лише соціальні мережі для координації своїх прихильників, інформування та залучення виборців. Його у своїх роботах досліджували Натале та Баллатор³⁶.

Загалом можна виділити три основних механізми впливу соціальних мереж у політичній сфері:

1. Соціальні мережі, як воротарі.
2. Соціальні мережі, як реєстратори.
3. Соціальні мережі, як сторожові.

У додатках наведено Діаграму 1, яка відображає основний процес функціонування соціальних мереж.

Загалом, варто сказати, що інформація, яка пов'язана з політикою буде отримуватися певним органом влади, про це також повідомлятимуть у новинах, блогах та соціальних мережах. Після цього інформацію перегляне аудиторія, її буде оцінено і вирішено прийняти або відхилити її. На цей вибір можуть вплинути попередні знання з теми або персональні переконання.

Перший механізм впливу соціальних мереж на політику полягає в тому, аби отримати певну інформацію від певних представників спільнот. У своїх роботах Велберс та Опгенгаффен³⁷ зазначають, що соціальні медіа працюють, аби привернути увагу деяких частин суспільства до вибірових подій. Через цю призму редактори у соціальних мережах зберігають певну частину інформації, аби залучити та взаємодіяти з певним інститутом або контролювати політичні

³⁶ Natale, S., & Ballatore, A. (2014). The Web Will Kill Them All: New Media, Digital Utopia, and Political Struggle in the Italian 5-Star Movement. *Media, Culture & Society*, 36(1), 105–121. Retrieved from <http://doi.org/10.1177/0163443713511902>

³⁷ Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *Sage Publication Journals*, 20(12), 4728–4747. doi:10.1177/1461444818784302

наративи. Тому варто відзначити, що певні суспільні інтереси та порядок денний, які засновані на вибірковій показаній інформації, привертають увагу та спонукають громаду до дій, а урядовці та законодавці мають шукати шляхи реагування на такі дії. Збереження інформації може стати корисним для політиків, аби підкріпити свій імідж фактажем, або посилити свій вплив. Таким чином, приховування може змістити наратив щодо політичного актора, аби вплинути на переконання громадськості.

Окрім того соціальні мережі впливають на політику тим, що аналізують політичний клімат. Тобто відстежують громадську думку та данні, які можуть бути у різних форматах, але загалом відомі та зрозумілі. Теорія про те, що соціальні мережі або ЗМІ виконують роль реєстратора у політиці часто впливає з контексту періоду виборів, коли проводиться велика кількість опитувань громадської думки. У політиці кандидати часто використовують такий спосіб збору інформації, оскільки вона легко поширюється. Проте у такому механізмі є пересторога у тому, що соціальні мережі не регулюються, як звичні ЗМІ, тому інформація про загальний політичний клімат може бути невірно проінтерпретована, а населення дезінформовано.

Чан та Суен³⁸ у своїх дослідженнях зазначають, що соціальні мережі також можуть бути сторожовими, тобто часто перевіряють факти та стежать за діями політиків, державних службовців. Вони перевіряють поведінку уряду, і згодом це дозволяє суспільству критикувати виконання обіцянок та закликати до відповідальності органи влади. Така форма участі створює достатньо здорову атмосферу для критики і також задля того, аби отримати політичну обізнаність з певного питання. Тобто громадяни мобілізують кампанії для тиску на уряд, аби той діяв відповідним чином.

Отже, варто зазначити, що соціальні мережі у сучасному світі – це одна з найвагоміших складових будь-якого іміджу, і політичного включно. Більшість

³⁸ Chan, J., & Suen, W. (2008). *Media as Watchdogs: The Role of News Media in Electoral Competition*. Retrieved from hub.hku.hk/bitstream/10722/129435/1/Content.pdf

громадян у світі мають необмежений доступ до інтернету і обмінюються інформацією, обговорюють її і об'єднуються у групи за інтересами. Загалом соціальні мережі стали платформою, де кожен може бути собою і ділитися своїми думками, інтересами та іншим.

У історичній ретроспективі, починаючи з XX століття ми вже спостерігали за тим, як вони могли впливати на імідж кандидатів перед виборами, за тим, як їх імплементують у якості важливою складової будь-якої кампанії. Існує три різних механізми впливу соціальних мереж³⁹:

1. Соціальні мережі, як воротарі.
2. Соціальні мережі, як реєстратори.
3. Соціальні мережі, як сторожові.

У кожного з цих механізмів різні цілі та ролі для соціальних мереж, але їх об'єднує те, що вони мають грандіозний вплив на громадян, а як наслідок на політику. Тому зараз більшість політичних кампаній та іміджів вибудовуються навколо соціальних мереж, з їх активним включенням до стратегії: кожен політичний актор має сторінку у Twitter, Facebook, Instagram, де має можливість ділитися з підписниками своїми думками, а також обговорювати різні теми. Таким чином, аудиторія і потенційні виборці можуть бути ближчими до кандидата.

Соціальні мережі стали не тільки платформою, яка позитивно впливає на імідж політичного актора, але й як наслідок невдалого вислову або іншого конфузу, можуть знищити авторитет та політичний імідж будь-кого. Саме за їх допомоги інформація поширюється швидко та без додаткових витрат на рекламу.

Розділ 2. б. Роль ЗМІ у побудові іміджу.

Засоби масової інформації(далі ЗМІ) мають різні визначення. Якщо звертатися до офіційних документів, то, як правило, ЗМІ – це установи, які створені для публічного поширення за допомогою спеціального технічного інструментарію

³⁹ Shafiqah Shahrilnizam E. How Social Media Impacts Politics?. *Researchgate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/354798120_How_Social_Media_Impacts_Politics.

різноманітних відомостей будь-яким особам. Вперше термін ЗМІ з'явився у преамбулі до статуту ООН з питань освіти, науки та культури у 1946 році, і визначався, як комплекс організаційних структур та комунікаційних каналів, які виробляють та поширюють інформацію, призначену масовій аудиторії⁴⁰.

Науковці виділяють традиційну класифікацію ЗМІ, а саме чотири види ЗМІ: друковані, радіо, телебачення, мережеві (комп'ютерні). Серед друкованих виділяють газети та журнали. Газети – це періодичні видання, які виходять раз на тиждень або частіше, матеріали яких мають достатньо оперативний характер і повідомляють поточну інформацію. Журнали – це періодичні видання, які виходять раз на тиждень або рідше, їх матеріали здебільшого не мають оперативного характеру, відзначаються великими розмірами та аналітичним або художньо публіцистичним характером. Друковані ЗМІ також класифікують так⁴¹:

- За методом відображення дійсності: інформаційні, інформаційно-аналітичні, аналітичні, художньо-публіцистичні;
- За засновником видання: урядові або регіонально-урядові, незалежні, партійні та інших громадських організацій, корпоративні;
- За метою видання: політичні, суспільно-політичні, наукові, науково-просвітницькі, розважальні, спеціальні, жіночі та чоловічі, ділові, галузеві та професійні, етнічні, релігійні, рекламні;
- За віком читачів: дитячі, молодіжні, для зрілого віку, для літніх людей, сімейні;
- За територією розповсюдження: транснаціональні, центральні, всеукраїнські, регіональні, локальні;
- За періодичністю виходу: ранкові та вечірні, щоденні, тижневики, щомісячні.

⁴⁰ Засоби масової інформації. URL: <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/school/t11.pdf>.

⁴¹ Засоби масової інформації. URL: <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/school/t11.pdf>.

Історія ЗМІ загалом розпочинається саме з друкованих видань, пізніше з'являється радіо та телебачення. Перша згадка, а саме публічна демонстрація радіо була у 1895 році, і у 1901 році використали радіо для зв'язку. Проте широкого використання радіо, як таке, набуло після 1920 року, українське радіо розпочали використовувати вже у 1924 році.

Телебачення стало наступним етапом розвитку ЗМІ, його класифікують за такими параметрами⁴²:

- За способом трансляції: ефірне, супутникове та кабельне;
- За охопленням аудиторії: загальнонаціональне, міждержавне, регіональне та місцеве;
- За спеціалізацією: загальне та спеціалізоване;
- За фінансуванням: бюджетне та те, що самофінансується;
- За комунікативною моделлю віщання: монологічне, діалогічне та інтеракційне.

Інтернет також відносять до засобів ЗМІ, а його історія розпочинається у 1958 році у США.

Окремим видом ЗМІ, який визначають у статті⁴³: є нові медіа. Вони з'явилися наприкінці 1980-х років, коли розважальні платформи (радіо, телевізійні ток-шоу та бульварні газети) взяли на себе політичну роль. Інформаційно-розважальний формат приховує межі між новинами та розвагами і віддають перевагу сенсаційним, скандальним історіям, замість складних новин — визначає Джебріл⁴⁴ у своїх дослідженнях.

Політичні актори вимушені були звернутися до нових ЗМІ, аби обійти контроль над порядком денним у звичних ЗМІ. Прикладами такої співпраці була

⁴² Засоби масової інформації. URL: <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/school/t11.pdf>.

⁴³ The New Media's Role in Politics. *Open Mind*. URL: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/>.

⁴⁴ Jebril, Nael, Erik Alback, and Claes H. deVreese. 2013. "Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs. Personalization in the News," *European Journal of Communication*, vol. 28, no. 2: 105-121.

поява Білла Клінтона під час президентських виборів 1992 року на телевізійному ток-шоу Арсеніо Холла в окулярах і грав на саксофоні, що також доповнило його теплий особистий образ і задав загальний тон кампанії. Таке вдале поєднання політики та розважального формату привернуло аудиторію, яка раніше не цікавилася урядом та виборами.

Таку зміну у ЗМІ згодом назвали новим медіа-популізмом, він мав залучити громадян і сприяти більш активній ролі громадськості в політичному дискурсі. Нові медіа мали потенціал розширити доступ людей до політики і зацікавити їх, аби сприяти їх участі. Проте така співпраця не мала чіткого плану дій, і загалом керувалася виключно комерційним інтересом, а тому громадський ентузіазм змінився амбівалентністю та цинізмом – про, що пише Девіс та Овен⁴⁵ у своїх роботах.

Наступним етапом розвитку нових медіа стало застосування нових цифрових комунікаційних технологій у політиці і це зробило можливим нові видання та системи доставки контенту. Починаючи з середини 1990-х років нові медіа-платформи перейшли на сайти з інтерактивними функціями: дошки обговорень, блоги, онлайн-платформи, зустрічі та інше. Фактично громадськість залучалася до виробництва та розповсюдження політичного контенту, журналісти ставали очевидцями подій.

Третім етапом еволюції нових медіа стала новаторська стратегія цифрової кампанії кандидата від Демократичної партії Барака Обама на президентських виборах 2008 року. Вони здійснили революцію у використанні соціальних мереж. Веб-сайт Обама став мультимедійним центром, де був повний набір послуг і виборці могли обмінюватися фото та або відео, публікувати коментарі та блоги.

⁴⁵ Davis, Richard, and Diana Owen. 1998. *New Media and American Politics*. New York: Oxford University Press.

Еволюція нових медіа вплинула на традиційні ЗМІ, вони зберігають відносно стабільні формати, проте у сучасному світі до них звертаються не так часто, як раніше.

ЗМІ загалом виконують кілька ролей у демократичному суспільстві. Головна мета – інформувати громадськість, надавати їм інформацію, яка необхідна для прийняття рішень. ЗМІ також діють як сторожі, що перевіряють дії уряду: встановлюють порядок денний для публічного обговорення питань та створюють форум для політичного вираження. Окрім того сприяють розбудові громади, допомагають людям знаходити спільні причини та визначати громадські групи та працювати над вирішенням суспільних проблем.

Отже, до ЗМІ відносять: друковані видання – газети та журнали, радіо та телебачення, а також інтернет. Окрім того визначають також так звані нові медіа, які продовжують еволюціонувати. ЗМІ мають на меті не тільки просвітлення громадськості, а також залучення їх до порядку денного та спільного впливу на політику у країні. Вони також мають достатньо маніпулятивні характеристики, оскільки частіше за все присутній комерційний інтерес і формування порядку дня залежатиме від нього також.

Вплив ЗМІ на громадську думку, як таку, є значним. Тому держава або незалежні актори мають контролювати їх, за допомогою цензури. Аби він не ставав засобом маніпуляцій та насадження певних ідей та інтересів для різних груп суспільства.

Розділ 2. с. Вплив політичних скандалів на формування іміджу.

Дослідження поняття політичного скандалу та його впливу на імідж було рідкісним, оскільки він знаходиться на межі людської та системної слабкості. Проте варто відзначити, що іноді вони можуть кардинально змінити хід подій будь-якої кампанії, зруйнувати або навпаки піднести імідж політичного актора. Для громадської думки політики, які причетні до скандалів, є живим доказом

певної невідповідності до етичних принципів, які були в їх голові під час виборчих кампаній.

Термін скандал – це дії чи події, пов’язані з певними видами порушень, які стають відомими іншим і є достатньо серйозними, аби викликати суспільний резонанс⁴⁶. Отже, він означає певне порушення стандартів, він визначається з точки зору культури, часу та простору, за стандартами, визначеними громадою.

Першим етапом дослідження цієї теми є новини про політичні скандали і як вони впливають на оцінку кандидатів споживачами новин. Більшість робіт того часу ґрунтувалася на експериментальних дослідженнях, де учасники стикаються з фіктивними справами та кандидатами. Результатами досліджень цього періоду стало те, що участь кандидата в скандалі зазвичай призводить до несприятливої та негативної оцінки, впливу на імідж. Про це у своїх роботах зазначали Карлсон, Ганіель та Гайд⁴⁷; Фанк⁴⁸, Шварц⁴⁹, Мітчелл⁵⁰, Нолл⁵¹.

Ці дослідження привели до досить суперечливих висновків, які потенційно впливають із різних методологічних підходів. У зв’язку з цим науковці продовжували розвивати цю тему. У дослідженнях 2015 року можна побачити тенденцію, що дослідники прийшли до висновку, що скандали мають незначний

⁴⁶ Pawełczyk P. The impact of scandal on public opinion. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiNzNeXq9n1AhV7lf0HHUJZAukQFnoECAkQAQ&url=https://pressto.amu.edu.pl/index.php/ssp/article/download/11541/11220&usg=AOvVaw1xl ciAeZscr7LYu5z8qM1>.

⁴⁷ Carlson, J., Ganiel, G., & Hyde, M. S. (2000). Scandal and political candidate image. *Southeastern Political Review*, **28**(4), 747–757. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2000.tb00798.x>

⁴⁸ Funk, C. L. (1996). The impact of scandal on candidate evaluations: An experimental test of the role of candidate traits. *Political Behavior*, **18**(1), 1–24. <https://doi.org/10.1007/BF01498658>

⁴⁹ Schwarz, N., & Bless, H. (2007). Constructing reality and its alternatives: Assimilation and contrast effects in social judgment. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgment* (pp. 217–245). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

⁵⁰ Mitchell, D.-G. (2014). Here today, gone tomorrow? Assessing how timing and repetition of scandal information affects candidate evaluations. *Political Psychology*, **35**(5), 679–701.

⁵¹ von Sikorski, C., Knoll, J., & Matthes, J. (2018). A new look at celebrity endorsements in politics: Investigating the impact of scandalous celebrity endorsers and politicians' best responses. *Media Psychology*, **21**, 403–436. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1378109>

вплив або зовсім не впливають на наміри голосування за партію скандального політика. Проте інші дослідження, які використовували експериментальні методи із використанням вигаданих випадків та кандидатів, наприклад Ботеро, Корнехо, Гамбоа, Павао, & Нікерсон⁵²; Макдермотт⁵³, Вінтерс & Вайц-Шапіро⁵⁴, демонструють, що є негативний вплив скандалів на наміри у голосуванні виборців.

Окремим етапом досліджень став потенційний вплив скандалів на політичний довіру в цілому – до інших політиків. Більшість науковців цього етапу використовували лабораторні експерименти – не враховували конкретні попередні установки або інші важливі змінні, у зв'язку з реальними скандалами. Серед науковців цього етапу визначають Блесс, Ігоу, Шварц, & Ванке⁵⁵, Майер⁵⁶, Пуенте-Діаз⁵⁷, Шварц & Блесс⁵⁸, вон Сікорські & Хербст⁵⁹.

Більшість з досліджень ефектів скандалу не враховували теоретичні перспективи, які відомі у політології та психології, які можуть пояснити

⁵² Botero, S., Cornejo, R. C., Gamboa, L., Pavao, N., & Nickerson, D. W. (2015). Says who? An experiment on allegations of corruption and credibility of sources. *Political Research Quarterly*, 68(3), 493–504. <https://doi.org/10.1177/1065912915591607>

⁵³ McDermott, M. L., Schwartz, D., & Vallejo, S. (2015). Talking the talk but not walking the walk: Public reactions to hypocrisy in political scandal. *American Politics Research*, 43(6), 952–974.

⁵⁴ Winters, M. S., & Weitz-Shapiro, R. (2016). Who's in charge here? Direct and indirect accusations and voter punishment of corruption. *Political Research Quarterly*, 69(2), 207–219.

⁵⁵ Bless, H., Igou, E. R., Schwarz, N., & Wänke, M. (2000). Reducing context effects by adding context information: The direction and size of context effects in political judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1036–1045. <https://doi.org/10.1177/01461672002611002>

⁵⁶ Maier, J. (2011). The impact of political scandals on political support: An experimental test of two theories. *International Political Science Review*, 32(2), 283–302.

⁵⁷ Puente-Diaz, R. (2015). Can the same politician help and hurt the evaluations of another politician? The role of categorization on the elicitation of assimilation and contrast effects in the Mexican political context. *Political Psychology*, 36(4), 469–478. <https://doi.org/10.1111/pops.12079>

⁵⁸ Schwarz, N., & Bless, H. (2007). Constructing reality and its alternatives: Assimilation and contrast effects in social judgment. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgment* (pp. 217–245). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

⁵⁹ von Sikorski, C., & Herbst, C. (2019). Not practicing what they preached! Exploring negative spillover effects of news about ex-politicians' hypocrisy on party attitudes, voting intentions, and political trust. *Media Psychology*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1604237>

індивідуальні відмінності споживачів новин, коли ті піддаються опосередкованим скандалам. Наприклад дослідження Редлавськ, Чиветтіні, & Еммерсон⁶⁰, які базувалося на перспективі мотивованого міркування, зазначає, що попередні оцінки кандидатів можуть не тільки захищати від невідповідної та негативної інформації про кандидатів, але навіть допомагати та підкріпляти вже існуюче ставлення.

Отже, якщо спиратися на мотивоване міркування та теорію атрибуції, контрольні сприйняття призведе до негативного впливу на імідж кандидатів серед прихильників політика та їх наміри щодо голосування.

Більшість політичних експертів з іміджу рекомендують за умови скандалів політикам, визнавати свої помилки та просити пробачення аж до відставки з посади. Це надає їм шанс врятувати певну честь, і можливо навіть повернутися до політики через певний час. Американський соціальний психолог Чіалдіні⁶¹ у своїх роботах стверджував, що виборці ніколи не люблять своїх політиків більше, ніж тоді, коли вони визнають свої помилки. Тому потрібно визнавати, навіть ті гріхи, які вони не робили. Також є ще одна стратегія – максимаксна за теорією рішень, коли політичні актори намагаються зберегти все – навпаки втрачають. Атаковані з усіх сторін герої скандалів часто починають агресивно діяти проти ЗМІ. Зазвичай вони не виграють від цього і запускають механізм негативного зворотного зв'язку.

Зазвичай саме ЗМІ відіграють одну з найважливіших ролей у політичних скандалах, оскільки вони можуть зробити незначну провину основним предметом громадської думки. Вага скандалу залежить від того наскільки цей

⁶⁰ Redlawsk, D. P., Civettini, A. J. W., & Emmerson, K. M. (2010). The affective tipping point: Do motivated reasoners ever “get it”? *Political Psychology*, 31(4), 563–593. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00772.x>

⁶¹ Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thome, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three football field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.

скандал стане корисним для ЗМІ. Кеплінгер⁶² у своїх роботах зазначив, що скандали завжди супроводжуються хвилею висвітлення в ЗМІ, яка, у свою чергу, створює враження, що ця аномалія є значною проблемою і стигматизує винних. Висвітлення в ЗМІ завжди викликає соціальне обурення, інтенсивність якого відображає інтенсивність висвітлення і змушує винуватців відчувати себе жертвами кампанії, яка проведена проти них.

У 1963 році Коен зазначав, що преса – це набагато більше, ніж постачальник інформації та розваг⁶³. Можливо, преса не має успіху в тому, щоб вказувати людям, що думати, але вона надзвичайно успішна в тому, щоб розповідати своїм читачам про що думати. У своєму аналізі фреймування Ентман⁶⁴ зважає на те, що обрамити означає виділити деякі аспекти сприйнятої реальності та зробити їх більш помітними в комунікаційному тексті таким чином, щоб сприяти визначенню певної проблеми, причинно-наслідковому тлумаченню, моральній оцінці або рекомендації. Політичні скандали у своїх проявах стають особливо важливими для формування суспільства та громадської думки. Томпсон⁶⁵ у своїх роботах посиляється на погляди Марковіц та Сільверстейн⁶⁶, які зазначають, що головною відмінною рисою політичного скандалу є прагнення підвищити свою владу ціною принципів належної поведінки. Обидва вчених вказують на те, що політичні та фінансові скандали за участю політиків не є політичними, якщо йдеться не про зловживання владою.

⁶² Kepplinger, H. M., Geiss, S., & Siebert, S. (2012). Framing scandals: Cognitive and emotional effects. *Journal of Communication*, 62(4), 659–681.

⁶³ Cohen B. C. (1963), *The Press and Foreign Policy*, Princeton

⁶⁴ Entman R. (1991), *Framing US News: Contrasts in Narratives of the KLM and Iran Air Incidents*, “Journal of Communication”, no. 41.

⁶⁵ Thompson J. B. (2010), *Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej*, Warszawa.

⁶⁶ Markovits A., Silverstein M. (1988), *Introduction: Power and Process in Liberal Democracies*, in: *The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*, eds. A. S. Markovits, M. Silverstein, New York.

Важливо також зазначити про те, що скандали, які певною мірою імітуються, щоб зробити образ злочинця більш привабливим або хоча б привернути увагу громадської думки через ЗМІ. Політики та політичні технологи усвідомили, що скандали також можуть мати вигідний вплив на інтереси ЗМІ та населення. Тому їх класифікують за результатом⁶⁷:

- Навмисний результат;
- Ненавмисний результат.

Джон Томпсон у своїх роботах розробив певну соціальну теорію скандалу, яка мала на меті пов'язати скандал та підрив репутації. Він реконструював чотири теоретичні підходи⁶⁸. Перший з них: скандал можна розглядати, як певну ефемерну подію, яка має незначний вплив на функціонування соціальної системи – теорія відсутності наслідків. Їх визначають, як елемент сучасної культури, вони забезпечують розвагу без наслідків, є продуктом медіа культури, яка перетворила сенсаційне розкриття приватного життя публічних осіб у певну самодостатню форму журналістики. Ця теорія підтверджена швидкоплинністю скандалів, оскільки старі замінюються новими. Другий підхід ґрунтується на функціоналістській концепції скандалу. Вона стверджує, що скандали мають на меті підтвердження стандартів та конвенцій. Основою для такої теорії стала концепція релігії Еміля Дюркгейма, яка вказує на те, що в сучасному медіа-світі скандал можна вважати секуляризованою формою гріха. Він необхідний, аби суспільство зіткнулося зі своїми пороками та відчуло їх у процесі розкриття. Тому довіра до суспільного ладу підтверджується через публічну демонстрацію дієздатності та рішучості цього порядку боротися з гріхом. Третій підхід полягає в тому, що існує концепція критики ЗМІ і підкреслює шкідливий вплив скандалу на публічний дискурс. Вони маргіналізують дебати та питання значно більшого

⁶⁷ Pawełczyk P. The impact of scandal on public opinion. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiNzNeXq9n1AhV7lf0HHUJZAukQFnoECAkQAQ&url=https://pressto.amu.edu.pl/index.php/ssp/article/download/11541/11220&usg=AOvVaw1xl ciAeZscr7LYu5z8qM1>.

⁶⁸ Thompson J. B. (2010), *Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej*, Warszawa.

значення. Опорою для такого підходу є Габермас⁶⁹ та його роботи, які зазначають про високу якість автохтонної суспільної сфери прямої участі та кричуще погіршення раціональності дискурсу у сфері публічних медіа. Скандали, які висвітлені в персоналізованій та високо моралістичній манері, надають готовий контент будь-яким ЗМІ, які борються за свою частину ринку. Тому вони більше не стають охоронцями суспільних цінностей і не стають коментаторами або навіть співучасниками колапсу суспільної сфери. Четверта концепція розглядає скандал, як елемент, який збагачує публічну дискусію, і наближає її до сфери інтересу громади.

Отже, варто розглянути також певні причини етапів розвитку політичного скандалу, і вказати на кілька змін, які відбулися протягом останніх півстоліття. Скандал є наслідком зростання пізнаваності політичних акторів, і також результатом можливостей, які отримали ЗМІ, аби втручатися в їх життя і різко зменшених обмежень на публікацію інформації. Також, зросли можливості для спостереження та нагляду. Серед цього – таємний запис розмов, фотозйомка на відстані, перехоплення даних та отримання закодованого змісту в електронній формі. Усі ці можливості створили нові способи вторгнення в особисте життя людей. Медіа ринок характеризується жорсткою конкуренцією, і саме вона змушує змінювати журналістські стандарти. Журналістські розслідування активно розвивалися у 60-х та 70-х роках. Важливість зберегти свою частину ринку у цій сфері штовхає на будь-які кроки аби дістати той самий шокуєчий та унікальний матеріал про публічних людей, політичних акторів, зокрема. Останнім з таких факторів стає те, що політичне життя вимагає, аби його лідери були наділені довірою суспільства, інакше – будь-які обрання політика ставали б актом лицемірства.

⁶⁹ Habermas J. (2008), *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa.

Підсумувавши усе вище зазначене, варто сказати, що скандал став потужним елементом публічного дискурсу, з точки зору політики, і ЗМІ, у тому числі. У сучасному світі політичні технологи не повністю навчилися контролювати подібні ситуації у медіа просторі, а тому тема потребує детальнішого вивчення. Для політичних акторів скандал може стати останнім у кар'єрі, або ж навпаки виправдати проблеми з іміджем і вплинути позитивно. Скандал стає непередбачуваним, коли потрапляє до рук ЗМІ, і політичним акторам і їм командам потрібно буде зробити все, аби перевести все у нейтральну конотацію, або хоча б максимально позбутися негативного впливу на імідж кандидата.

Розділ 2. d. Вплив стилю політичних акторів на формування політичного іміджу.

Не менш важливим аспектом політичного іміджу є персональний стиль в одязі для будь-кого. Те, що людина носить, як і за яких обставин, стає вираженням ступенів соціальних свобод та їх впливів. Вирази одягу та стилю охоплюють увесь політичний діапазон, оскільки стиль одягу, який кидає виклик або пропонує альтернативу – спонтанно набуває політичного значення. Звідси постає соціальна сила одягу та політичний вплив того, що багато людей одягається за певною домовленістю.

Мода виникає тоді, коли суспільство погоджується на певний стиль, естетику або культурну чутливість протягом певного періоду часу. Значна соціальна сфера моди та необхідний термін придатності знаменує її, як маркер часу. Його прийнято використовувати у кіно, літературі або суспільствознавчих дослідженнях. Мода зустрічається в будь-якій сфері людських знань і політика не є виключенням.

Починаючи з XVIII століття значний сектор промисловості займався саме виробництвом одягу, аксесуарів, а також послугами краси та різними продуктами. Тому в сучасному світі, який поглинає глобалізація, одяг стає невід'ємною частиною будь-якого іміджу. Одним із найважливіших дослідників-розпочинателів цієї теми був Форд, який у своїй книзі «How the Laws of Fashion

Made History» стверджував, що люди використовують певний дрес-код для підтвердження політичного контролю, і ієрархії протягом всієї історії⁷⁰. Стиль одягу також можна і навіть варто використовувати, аби кинути виклик будь-яким нормам і запропонувати нові політичні ідеали.

Одним із найяскравіших прикладів став рух «Чорна пантера». Серед них був міністр культури, тому вони чітко бачили важливість вироблення певної естетики у зміні політики. Це згодом мало змогу перерости у рух «Чорний – це красиво», який зосередився на політичних вимірах расової естетики та змінив домінантні норми краси.

У сучасному розумінні мода передбачає одяг, який має свою виразність і може стати ознакою індивідуальної свободи. Такий виток у темі розпочався ще за часів Ренесансу, тоді одяг відображав нові соціальні та політичні ідеали: важливість особистості на відміну від групових статусів аристократії та релігійної спорідненості. Мода згодом розвивалася разом з іншими видами мистецтва, філософії та науки. Література акцентувала увагу на індивідуальній психології, філософія та наука змінила акценти на людей у центрі космосу і витіснили релігійну чутливість, яка підпорядковувала людські та земні турботи божественному та надприродному. Ці зміни стали частиною ліберальної політичної ідеології, яка поставила людину перед монархом або церквою. У певному сенсі, мода дозволяє людям не тільки висловити індивідуальність, а й продемонструвати її і відчувати на своєму тілі.

На початку 1700-х років типовим одягом для людей з високим статусом був пишний одяг, прикрашений коштовностями. Такий стиль означав статус і аристократичний ранг, високе місце у ієрархії суспільства. Проте після закінчення ери Речі Посполитої монархія була відновлена, і з'явився новий вид аристократії, де люди одягалися більш пом'якшено та утилітарно. У цей період відбулася певна трансформація, яку Джон Карл Флюгель у своїх роботах описав, як велике чоловіче зречення. Аристократія відмовилася від розкоші,

⁷⁰ Ford R. T. How the Laws of Fashion Made History. 2022. 464 p.

коштовностей та парчі. Нова естетика стала початком для ділового костюму, який потім визначили, як символ ліберального індивідуалізму. Після цього діловий костюм було створено, як рівноправну уніформу. Тобто усе населення, не зважаючи на статус, носило ділові костюми. Таке вирівнювання стилю в одязі символізувало певний політичний ідеал формальної рівності перед законом.

Жіночий одяг, навпаки, не брав участі в еволюції до егалітарних форм набагато пізніше. Протягом значного періоду часу жінки мали імітувати певні частини чоловічого стилю, аби висловити та відстояти своє право користуватися чоловічими прерогативами.

Наразі ситуація змінилася, і якщо у чоловіків зараз визнають в основному класичний стиль, до якого відносять костюми класичного крою, туфлі або інший офіційний вид взуття, а також краватки. У жінок у сучасному світі з'являється можливість обирати стиль, який підійде для офіційних заходів, аде буде достатньо зручним і не суперечитиме дрес-коду.

Отже, еволюція моди в політиці, яку я дослідила на основі наукових робіт про які зазначено, надала можливість зробити такі висновки:

- Мода та стиль еволюціонували починаючи з XVIII століття і мали на меті зміни загальної естетики у суспільстві, на них також впливали різноманітні історичні аспекти;
- Мода та стиль для жінок та чоловіків розвивалися по-різному, жінки довго боролися за право носити брюки, або ті самі класичні костюми. Довгий час жінка, яка обрала елемент чоловічого одягу, була провокацією і ставала авангардною в рамках тогочасного суспільства;
- Стиль у сучасному світі стає важливим елементом будь-якого іміджу. Політичні актори мають наперед продумати загальний стиль одягу та дотримуватися його. Він має відповідати усім критеріям, культурі країни, а також певним соціальним установкам, які наявні у суспільстві;
- Політичні технологи та стилісти мають розробляти індивідуальний стиль для кожного з політиків, аби він повністю міг відобразити їх внутрішній стан, доповнити заяви та обіцянки, а також викликати певну довіру від суспільства.

Оскільки стиль, кольори, фасони одягу також впливають на сприйняття громадськістю певної людини.

Розділ 3. а. Фундаментальні складові політичного іміджу жінки.

Варто розпочати дослідження з визначення поняття гендеру, як такого. Гендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої і жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними в процесі соціалізації, що визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від статі⁷¹.

У загальному розвитку поняття політичного іміджу важливо відмітити, що його вивчали без врахування статі, як такої. Проте лідерська роль завжди вважалася більш маскулінною. В Україні можна чітко відслідкувати, що більшість керівних державних посад обіймають саме чоловіки. З іншої сторони важливо зазначити, що в такому випадку політика загалом є достатньо односторонньою, оскільки не приділяє достатньої уваги проблемам жінок у суспільстві, їх інтеграції у громади та іншим питанням.

Виділяти певні акценти у контексті політичного лідерства починають з середини 1970-х років в рамках дослідження різних теорій. У своїх роботах дослідники зазначали, що гендерний фактор вважається одним із найважливіших у визначенні політичного лідера. Окрім того цей період відкриває у контексті політики важливий термін – андрогінія, за Дж. Спенс⁷² та Бем⁷³. Ця теорія зазначає про те, що не існує значних відмінностей між гендерами політичних

⁷¹ Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Гендерний компонент іміджу політичного лідера. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11927/Гендерний%20компонент%20імідж%20політичного%20лідера.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

⁷² Spence, J. T. (1993). Gender-related traits and gender ideology: Evidence for a multifactorial theory. *Journal of Personality and Social Psychology* 64, 624-635.

⁷³ Bem S.L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88, 155-162.

акторів, а ефективний політик повинен перейняти найкраще з обох статей, за теорією андрогіного менеджменту А. Сарджента⁷⁴.

Б. Гутек досліджував концепцію гендерного потоку. За нею гендер, як такий, вважається домінуючим фактором⁷⁵. Тобто в іміджі лідера одна з найважливіших ролей належить рисам, які притаманні певній статі. Прикладом, який він наводить у роботах є те, що жінка сприймається у суспільстві, як менш компетентна, і та, хто дотримується більш патріархальних стереотипів.

Відомим дослідником тих часів є Р. Кентер, який пропагував концепцію токенизму, де в асиметричній групі її члени складають за гендерною ознакою⁷⁶. По факту – тих, кого більше вважають домінантами, а інші – токени або символи. Останні через меншу чисельність стають більш помітними, а їх характеристики гіперболізуються у порівнянні з домінантами. Тобто, жінки у політичній сфері виступають саме, як символи (токени) і обирають один із чотирьох найпопулярніших загальних іміджів⁷⁷:

- Імідж матері, яка здатна на емоційну підтримку. Зазвичай від неї не очікують саме ділової активності, а тільки емоцій;
- Спокусниця – вона виступає сексуальним об'єктом для чоловіка з високим статусом. Варто зазначити, що у такому виді можлива певна об'єктивація тіла та сексуальності, як такої;
- Іграшка-талісман – жінка, яка приносить вдачу;
- Залізна леді – характеризується жорстокістю та у більшості випадків відсутністю жіночності, як такої.

⁷⁴ Денисюк С. Гендерні аспекти формування політичного лідера.
URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9061/10-Denusyk.pdf?sequence=1>.

⁷⁵ Денисюк С. Гендерні аспекти формування політичного лідера.
URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9061/10-Denusyk.pdf?sequence=1>.

⁷⁶ Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Гендерний компонент іміджу політичного лідера.
URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11927/Гендерний%20компонент%20іміджу%20політичного%20лідера.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

⁷⁷ Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Гендерний компонент іміджу політичного лідера.
URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11927/Гендерний%20компонент%20іміджу%20політичного%20лідера.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Роботи дослідників Спенс⁷⁸ та Бем⁷⁹ характеризуються повною протилежністю до вище зазначеного. Оскільки вони зазначають про андрогіність і таким чином пояснюють відсутність відмінностей між лідерами різної статі.

Серед дослідників, які виділяють у сприйнятті лідера гендерний фактор – Е. Іглі⁸⁰. Він вважає, що для лідера-чоловіка або лідера-жінки важливо відповідати гендерному стереотипу, який сформувало суспільство. Наступне про, що він зазначає – це те, що роль лідера – диктує певні вимоги. Якщо звертатися до цього, то на посаді управлінця будь-яка жінка буде переживати конфлікт між гендерною характеристикою та лідерською роллю. Е. Іглі також визначає фактори, які теоретично, можуть пом'якшити цей конфлікт⁸¹:

- Реальні успіхи жінки;
- Вибір жінки тієї посади, де лідерська роль не є цілковито маскулінною;
- Демонстрація більш демократичного лідерського стилю, оскільки саме він орієнтований на більш-менш рівні відносини.

Також, важливим аспектом для політичного іміджу жінки є стиль, одяг, який вона обирає в залежності від подій. В Україні політичині тільки починають звертати на це увагу та підбирати різні образи. Більшість із них з'являються до Верховної Ради з дорогими брендовими сумками, взуттям та прикрасами. Проте з часом більшість починає співпрацю зі стилістами, які допомагають їм обирати найкращі варіанти – прикладом є Юлія Тимошенко, яка з часом стала одягатися більш скромно та відповідно до своєї професії.

Одним із найяскравіших прикладів прекрасно підібраних образів є дружина Президента Зеленського, яка обирає українські бренди для публічних виступів. Окрім того її образи завжди виглядають жіночно, в міру офіційно та стильно.

⁷⁸ Spence, J. T. (1993). Gender-related traits and gender ideology: Evidence for a multifactorial theory. *Journal of Personality and Social Psychology* 64, 624-635.

⁷⁹ Bem S.L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88, 155-162.

⁸⁰ Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Гендерний компонент іміджу політичного лідера. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11927/Гендерний%20компонент%20імідж%20політичного%20лідера.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

⁸¹ Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Гендерний компонент іміджу політичного лідера. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11927/Гендерний%20компонент%20імідж%20політичного%20лідера.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Загалом частіше за все обираються костюми: брюки та жакет, або спідниця та жакет і інші варіації класичних костюмів.

Отже, розглянувши у попередніх частинах кваліфікаційної роботи загальні складові політичного іміджу, варто відмітити, що для жінки варто обрати правильний бекграунд. Оскільки суспільство вибудовує очікування щодо її сімейного статусу, а також її професіоналізму. Жінкам важливо приймати правильні рішення у рамках політики, а також старатися не заплямувати свій імідж брудними історіями, які можуть бути пов'язані з приватним життям. Тому варто зробити висновок, що у сучасному світі для жінок відкриті двері до політики і для створення їх політичного іміджу на арені. Загалом схема побудови політичного іміджу жінки та чоловіки є схожою. Проте на це можуть впливати певні гендерні стереотипи, які сформовані суспільством з давніх часів. Тому жінка має поєднувати у собі чоловічі та жіночі риси. Уміти приймати рішення та брати відповідальність, бути сильною та карколомною і при цьому залишатися жіночною.

Розділ 3. в. Гендерні стереотипи в українському суспільстві: їх формування.

Культурний спадок України є значним, а тому там можна знайти також згадки про роль жінки у суспільстві. Ще від часів Київської Русі засвідчується існування жіночих спільнот, які також були наділені владою у суспільстві. Підтвердження цьому можна знайти у ритуалах, літературних текстах, міфологія та історичних артефактах. В українській культурі гіпертрофовано певним чином культ жінки, головними ролями є жінка-матір, матір-земля, матір-природа та інше, проте у цьому контексті чоловік виступає, як певний пасивний елемент. Постать чоловіка, як батька в українській свідомості, на відмінну від жінки, асоціюється з насильством та силою.

Якщо розглядати утворення гендерних стереотипів в українському суспільстві, то варто звернутися до еволюції образу жінки-берегині, як такої. У

цьому напрямку будуть актуальними роботи Т. Семашка⁸², А. Васиної⁸³ та багато інших. Питання гендерної рівності в Україні постало наприкінці ХХ ст. Головними факторами, стала перебудова державної системи, реформи всіх сфер життя, по суті це була певна революція свідомості, яка призвела до таких наслідків. Т. Краснова у своїх роботах зазначає, що в такий час виникають певні розбіжності у свідомостях населення між тим, що було раніше, і що ми маємо наразі⁸⁴. Формується нова групова ідеологія, яка має на меті пояснення та виправдання поведінки групи, саме у цей час зароджуються стереотипи.

Соціальна природа стереотипів, у свою чергу, зазначає, що вони є закріпленими у культурі і відтворюються у середовищі, де знаходяться індивіди. Варто звернутися до Бодрійяра, який зазначає, що стереотип втілюється у примітивні картині світу, яка створена людиною через призму недосконалого сприйняття дійсності та традиційну етнокультуру⁸⁵. За Фуко соціальні інститути також нав'язуються певну істину, тобто відбувається стереотипізація та підсвідоме закріплення певної інформації, уявлення⁸⁶.

Традиційним для української культури є образ жінки-берегині. Вона є ідеальною господинею, матір'ю, яка опікується родиною. Її образ, як такий, символізує певну «слабкість» жінки, місія якої – ведення домашнього господарства, діти, і збереження генетичного фонду. Е. Гідденс зазначає, що ідеалізація матері є однією з рим сучасної концепції материнства. Вона створює певні цінності, і імідж «дружини та матері» посилює певну двостатеву модель

⁸² Семашко Т. Ф. Стереотипи української етносвідомості у візуальному секторі поезики Тараса Шевченка / Т. Ф. Семашко // Література та культура Полісся. Сер. : Філологіяні науки. – 2014. – Вип. 75. – с. 244-253.

⁸³ Васина А. В. Гендерный стереотипы в анекдотах / А. В. Васина // Культура народов Причерноморья. – 2004. - № 49. – Т. 1. – С. 121-124.

⁸⁴ Краснова Т. И. Другой голос. Анализ газетного дискурса русского зарубежья 1917-1920(22) / Т. И. Краснова. – СПб.: Издательство «Северная звезда», 2011. – 590 с.

⁸⁵ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.

⁸⁶ Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. – СПб. : А-сэд, 1994.

дій та почуттів⁸⁷. Берегиня – це міфологічний персонаж, який має оберігати родинне вогнище, перші згадки з'явилися у 80-90х роках ХХ століття, а метою стала символізація цього образу і певної пропаганди патріархату. О. Кісь зазначає, що берегинство стало відносно сучасним міфом, який був на противагу емансипації радянської жінки⁸⁸. Протягом 20-80 років ХХ століття жінки відігравали важливу роль у соціалістичному будівництві, а марксистко-ленінська концепція звела жіноче питання до рівня державної ідеології і почала використовувати їх на найважчих роботах.

Після таких важких часів українці мали створити певний образ для відродження духовної вартості жінки у суспільстві. В. Скуратівський у новелі «Берегиня» зазначив, що «Берегиня – це наша оселя⁸⁹. Усе, що в ній є, що ми нажили, що успадкували від своїх батьків та дідів, чим збагатились і освятилися – хатнім пожитком, дітьми, піснею, та злагодою чи суперечкою, добрим словом, спогадом у цій хаті все це, щоб ти знав і є берегиня...». Цей образ для нього стає певним символом у періоді життя дитини, коли виховання покладено на матір. Довкола її родинного вогню обертався увесь родинний побут слов'ян з давніх-давен. О. Кісь зазначає, що письменник виводить берегиню від слова берегти і створює цим певний неоязичницький фольклорний образ захисниці, який швидко закріпився у національній культурі. Раніше ці функції виконували Лада, Макош та інші повелительки жіноцтва у язичницькій культурі. У такій зміні символу жінки є певний політичний контекст. Перебудова суспільства почалася у 1990-х роках, а саме реформування суспільства та трансформація посттоталітарної свідомості, вони, у свою чергу, створювали акценти саме на архаїчних явищах культури. О. Стяжкіну виокремлює стереотип радянської жінки, вона вбачалася, як вольова, рівноправна з чоловіками у роботі та прагненні до ідеалів комуністичної партії, проте вдома мала бути турботливою

⁸⁷ Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротицизм / Энтони Гидденс – М. Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. – 352 с.

⁸⁸ Кісь О. Р. Жінка в традиційній українській культурі (друга половина ХІХ – початок ХХ ст.) / Оксана Романівна Кісь. – Львів : Інститут народознавства НАНУ, 2008. – 272 с.

⁸⁹ Скуратівський В. Берегиня. 1988. 278 с.

мамою, домогосподаркою та дружиною⁹⁰. Відбувалася певна ідеалізація побуту, що стало частиною етнічної складової, після того українська нація стала нацією з яскраво вираженими статево-рольовими канонами, сімейними зв'язками та пам'яттю поколінь.

Уже традиційним для тих часів стала певна романтизація етнографічного символу жінки, як Берегині, його звели до коренів дослов'янської міфології. Проте, якщо дослідити образ «Берегині» глибше, то вона скоріше належала до нечистої сили, їм приносили жертви язичники, задовбували їх і вшановували культ. Тобто вона за походженням може споріднюватися лише з демонами або людськими химерами. А за вірою давніх слов'ян на берегинь перетворювалися жінки, яких засватали, але вони померли до весілля. Тому їх образ у слов'янській міфології заснований більше на страху перед силами природи та жертвності. У роботі «Еволюція образу жінки-берегині у вимірі української постмодерної культури» автори визначають модель формування феномену жінки-берегині⁹¹:

- суспільна спрямованість на стереотипне мислення утворює псевдоетнографічний образ, популяризований наративами пост-модерної української літератури;

- символічно вказаний образ повинен був пов'язувати традицію та сучасність, відображати споконвічне прагнення українців до архаїки;

- саме поняття берегинства стало знаковим для культури доби незалежності, що відновлювало дезінтегровану національну свідомість.

І також виокремлюють певні складові такого стереотипу: відсутність цілеспрямованої соціальної позиції, покладання у важливих справах на

⁹⁰ Стяжкіна О. В. «Радянська жінка» і «лірична героїня»: створення стереотипів в українській літературі 50-90-х років / Олена Вікторівна Стяжкіна // Наукові праці НАУКМА. Історичні науки. – 2001. – Том X. – с. 142-146.

⁹¹ Покуль О. Еволюція образу жінки-берегині у вимірі української постмодерної культури. *Вісник ЛНАМ*. 2016. № 29. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/29/14.pdf.

чоловіка, опікування сферою домашнього господарства, пропаганда сімейних цінностей.

Після відступу певного образу жінки-берегині, на початку 90-х років прагнули ввести образ жінки в загальнодержавний контекст і підкреслити їх діяльність, серед них: Олена Теліга, Ліна Костенко та Зінаїда Тулуб. У другій половині 90-х років гендерний контекст історії перестав акцентувати увагу на історії жінок, і були зроблені певні кроки до транслювання гендерної історії, як історії взаємодії статей. Проте варто зазначити, що він не закінчився і продовжується у сучасному світі.

Отже, головним образом жінки після розпаду Радянського Союзу був образ Берегині. У найкращому його значенні, жінка мала ототожнюватися з сім'єю, будинком, дітьми, господарством. Образ Берегині став певною відповіддю на тогочасні події у політичному середовищі, оскільки за часів СРСР жінка була на рівні з чоловіком на роботі, проте мала також контролювати господарство, бути ідеальною дружиною та мамою, яка встигає все та усюди. Поступово образ жінки змінюється і зараз, на противагу, тогочасним стереотипам він більше схожий на жінку, яка також може встигати усюди, але не відмовляється від допомоги. Вона більше не є кременем, який робить усе сам, жінка наймає нянь, приймає допомогу від чоловіка і тепер вони разом будують родинні цінності та виховують дітей. У сучасному суспільстві поширені партнерські відносини, де обов'язки та відповідальність розділені між партнерами. А це також має свою проекцію на загальний образ жінки та чоловіка у суспільстві.

Розділ 3. с. Вплив гендерних стереотипів на формування політичного іміджу.

Поняття гендерної рівності, як такої, є вирішальним у дослідженні цього аспекту наукової роботи. Гендерна рівність, на думку, Н. Грицяк – це ідеологічний компонент державної політики та державного управління, що має чотири виміри, які покладено в основу напрямів розвитку державної тендерної

політики на сучасному етапі розвитку українського суспільства⁹². Перший вимір – це права людини, як універсальний стандарт будь-яких свобод для жінок і чоловіків; другий вимір – права людини, як права жінок. Третій вимір – рівність свобод, прав та обов'язків, четвертий – рівні можливості – основний елемент гендерної рівності. Одним із таких видів є участь жінок у політичній та громадській діяльності.

Варто звернутися до попередніх розділів і зазначити, що імідж політика визначається трьома групами основних факторів: риси особистості, висвітлення у ЗМІ, події або труднощі, які переживав актор. Якщо говорити про гендерні дослідження політичного лідерства, то такі з'явилися у 70-х роках ХХ століття і їх можна поділити на три основні групи за об'єктами дослідження⁹³:

- Гендерний фактор – основний у сприйнятті лідерства;
- Особистісна позиція вважається фактором, який визначає лідерство;
- Обидва фактори однаково важливі.

До першого типу теорій належать дослідження Б. Гутека, Нумена, Р. Кентера⁹⁴. Вони визначають гендерний фактор, як основний у визначенні лідера. До другого типу належать Спенс та Бем, і Серджент⁹⁵. Третій тип пояснює усе через соціально-рольову теорію гендерних відмінностей. Серед них виділяють Е. Іглі, який вважає, що лідер повинен мати якості і жінки, і чоловіка⁹⁶.

У сучасному світі чоловіки-політики вже не можуть отримати перемогу, якщо демонструють виключно маскулінні ознаки. Якщо проаналізувати популярних

⁹² Hrytsiak, N. (2004). *Formuvannia hendernoï polityky v Ukraini: problemy teorii, metodolohii, praktyky*: monohrafiia. Kyiv: Vyd-vo NADU [in Ukrainian].

⁹³ Шкурко Н. В. Гендерний вимір української політики. URL: <http://fil.nlu.edu.ua/article/view/168323/169013>.

⁹⁴ Денисюк С. Гендерні аспекти формування політичного лідера. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9061/10-Denusyk.pdf?sequence=1>.

⁹⁵ Денисюк С. Гендерні аспекти формування політичного лідера. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9061/10-Denusyk.pdf?sequence=1>.

⁹⁶ Денисюк С. Гендерні аспекти формування політичного лідера. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9061/10-Denusyk.pdf?sequence=1>.

українських політиків, то суспільство почало обирати акторів, які також мають певні фемінні ознаки – гнучкість, поступливість, відмова від претензій та інше. Головною ознакою жінок-політиків в Україні є чітка позиція висловлена в істеричному тоні, а у чоловіків – суцільна обтічність та невизначеність.

Більшість досліджень зазначають про те, що жінки є більш толерантними у спілкуванні з іншими, прагнуть гармонії і віддають перевагу компромісу і колегіальному прийняттю рішень. Жінки є більш прагматичними у підходах до вирішення питань, у більшості випадків є більш практичним, ніж чоловіки.

У сучасному суспільстві поширені стереотипи за якими професійна діяльність не є пов'язаною з образом жінки. Часто у політиків жіночої статі, які виявляють певні маскулінні риси, вважають більш успішними та перспективними, ніж у тих, хто виявляє виключно фемінні. Імідж ділової та успішної жінки у суспільстві залишається схожим на чоловіка, а основа таких стереотипів це те, що жінки не мають таких якостей, як компетентність, змагальність або здатність логічно мислити.

Загалом головною перепоною на політичному шляху жінки є думка суспільства про те, що вона не здатна керувати. Тому жінки у свою чергу мають вдаватися до інших стратегій, серед яких приховування емоційного стану, подробиць про приватне життя, або використання жіночих способів ділових переговорів. Лідери усіх гендерів запозичують один в одного ефективні поведінкові моделі.

Якщо аналізувати події у світі, то варто зазначити про те, що жінки-лідери, які мають від природи схильність до політичної діяльності, навички спілкування з людьми, здібності промовців, волю та наполегливість, рішучість та відданість, досягають державних посад і стають головними акторами верховної влади. Прикладами є: А. Меркель, Д. Грибаускайте – президент Литви, Т. Галонен – 11-й президент Фінляндії, М. Макеліс – двічі президент Ірландії, Єлизавета II та багато інших. Управлінський та політичний вплив жінок-лідерів стає все більш потужним на життя країн, монарші особи жінки стають духовними авторитетами нації, а також є уособленням споконвічних традицій та звичаїв.

Гендерна рівність передбачає саме однаковий статус для чоловіків та жінок у суспільстві, а також однакові умови для реалізації їх прав. Більшість жінок політиків акцентує увагу у своїх компаніях на таких питаннях, як: безпека у суспільстві, боротьба з корупцією, соціальне забезпечення, освіта, охорона здоров'я та просування жінок по службі. Гендерні стереотипи, які сформовані та усталені у суспільстві, як правило, заважають жінкам отримати посаду. Оскільки вони ототожнюють жінку і чоловіка з виключно традиційними характеристиками маскулінності та фемінності, як таких. Окрім того, у статті «Гендерний вимір української політики» виділяють такі чинники, які можуть заважати жінкам отримати посаду⁹⁷:

- Гендерні відмінності політичної соціалізації. Вони обумовлюють низьку мотивацію жінок до політичної активності;
- Нерівномірність у розподілі ресурсів, які обмежують жінок-політиків;
- Особливості жіночого життєвого сценарію, який за стереотипами, передбачає одноосібне виховання дітей та догляд за господарством;
- Домінування у масовій свідомості традиційних гендерних стереотипів.

Українська політика пронизана цими стереотипами, не зважаючи на загальне прагнення до рівності, ми поки не спостерігаємо за їх різкими змінами. Згідно з міжнародною базою даних Міжпарламентської спілки, станом на 1 грудня 2018 р. жінки у середньому займали у світу лише 24,1% місць у національних парламентах. Проте Україна у цьому рейтингу займає 148 місце серед 193 країн з загальною кількістю у 12,3% жінок у Верховній Раді.

Отже, головним поняттям для розгляду цього питання є гендерна рівність, яка притаманна демократичному суспільстві та про демократичній державі, якою Україна хоче бути. Тому питання щодо рівноцінного представлення жінок та чоловіків у політиці зараз у процесі поступового вирішення. Усе більше та більше жінок з'являється у списках на вибори, і все більше проходить до парламенту. Проте головним, що впливає на їх імідж та можливість потрапити

⁹⁷ Денисюк С. Гендерні аспекти формування політичного лідера.
URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9061/10-Denysyk.pdf?sequence=1>.

до великої політики є стереотипи, а саме гендерні. Жінка в українському суспільстві завжди демонструвалася, як добра господиня, матір та дружина, яка живе за звичними патріархальними устоями і знаходиться «за спиною» у свого чоловіка.

Сучасний світ змінюється і жінки досягли рівності у посадах та річних окладах з чоловіками. Вони хочуть реалізовуватися, мають амбіції та втілюють їх у життя, досягають цілей і мотивують населення розвиватися. Більшість досліджень все ж демонструють, що зараз не обирають виключно маскулінних або фемінних представників до політики. У сучасності обирають чоловіка, який має певні фемінні якості, а також жінку, яка має певні маскулінні риси. Саме такий розвиток надає можливість жінкам представляти свої інтереси у політиці і розвиватися, допомагати іншим з більш практичної точки зору і вирішувати конфлікти за допомогою компромісів, що також є важливою фемінною характеристикою.

Розділ 4. а. Перший склад Верховної Ради України після розпаду СРСР.

Парламентські вибори, які закріпилися в Україні під час визнання її незалежності та продовжили діяти це вибори в УРСР 1990 року. Саме XII скликання Верховної Ради УРСР стало згодом скликанням Верховної Ради України.

Проаналізувавши склад варто відзначити декілька моментів:

- У Верховній Раді утворилася парламентська більшість з консерваторів та комуністів;
- Близько чверті мандатів отримала проукраїнська сила – «Демократичний блок»;
- Серед особового складу всього було 463 народних депутатів, а серед них тільки 12 жінок, що у відсотковому співвідношенні – 2,5%.

Враховуючи вихід із Радянського Союзу, а також те, що парламентські вибори проводилися до незалежності, то варто відмітити, що така кількість жінок була достатньо очікувана. За часів СРСР існувала значна кількість стереотипів за якими жінки не могли займати керівні посади та мати вплив на інших людей. Про керування державою або повноцінному представленні в уряді не могло йти і мови.

Отже, перше скликання вільної України не можна назвати дуже успішним щодо гендерної рівності та рівноправ'ї в країні. 3% у парламенті – занадто мало, аби інтереси та проблеми жінок були почуті, і навіть для того, аби мати вплив на загальний перебіг подій. Проте варто зазначити, що загальна перспектива гендерної рівності та повноцінного представлення жінок в уряді має певну еволюцію і не зупиняється. Протягом незалежності України була розпочата плідна співпраця з ООН з цих питань і також ухвалено певні гендерні квоти.

Розділ 4. б. Порівняльний аналіз наступних складів Верховної Ради України.

Варто перейти до аналізу наступних скликань Верховної Ради, яких було ще вісім. Загалом можна відмітити тенденцію, щодо зростання кількості жінок у парламентському складі представництва країни.

Як я зазначала у попередньому розділі, то за першого скликання Верховної Ради України було 12 жінок, що становило лише 3% від загальної кількості. Якщо звертатися до таблиць, то варто зазначити:

- у II скликанні було 418 народних депутатів, серед них лише 18 жінок – 4%;
- III склад Верховної Ради України вже налічував 38 жінок серед 441 народних депутатів і це становило 8% від загальної кількості;
- IV – 28 жінок, 477 народних депутатів, у відсотковому співвідношенні – 6%;
- V склад, який припинив свою діяльність за один рік, – 41 жінка, 442 народні депутати та 8%;
- VI скликання, яке припинило свою діяльність за один рік, налічував 42 жінки серед 496 народних депутатів і це було 8%;
- VII скликання – загальна кількість депутатів 432, жінок 46, 10% від загальної кількості;
- VIII скликання – 398 народних депутатів, 53 жінки і 12% від кількості народних депутатів.
- IV скликання – 423 народних депутати, 87 жінки і 20% від загальної кількості народних депутатів.

Важливим аспектом для кількісного аналізу є виборча система, яка змінювалася в Україні. Протягом незалежності була мажоритарна, пропорційна та змішана (пропорційно-мажоритарна) системи. Вибори до першого скликання Верховної Ради проходили за мажоритарної системи, коли з виборчого округу було обрано по депутату і виборчий процес продовжувався між двома кандидатами. Проте закон 1998 року встановив пропорційно-мажоритарну систему, яка визначала порядок виборів таким чином: половину депутатів обирають в одномандатних округах, а іншу половину з національних партійних списків. Вибори 2006 та 2007 років використовували пропорційну виборчу систему, тобто депутати обрані з національних партійних списків. Вибори 2012 та 2014 років відновили пропорційно-мажоритарну систему, як таку. У додатках

під номером 5 можна побачити дві таблиці, які візуалізують інформацію.

Варто відзначити, що пропорційне представництво, а саме обрання депутатів з партійних списків, надає можливість більшій кількості жінок потрапити до Верховної Ради України. Також дослідник питання гендерної рівності відзначають, що VIII скликання було проривом, оскільки вперше жінка була обрана заступником голови Верховної Ради, а саме Оксана Сироїд. Пізніше через зміни у парламенті було обрано Ірину Геращенко на посаду першого заступника Голови Верховної Ради України.

Важливим для дослідження представництва жінок в уряді є питання комітетів. У додатках під номером 6 наявна зазначена інформація.

У перших двох скликаннях Верховної Ради України не було жінок-заступниць керівників комітетів і також жінок, які ставали б Головами підкомітетів. Проте ситуація набирає обертів з третього скликання Верховної Ради України. Жінки, які входили до VIII складу народних депутатів стають частиною 19 з 27 підкомітетів, окрім того очолюють сім комітетів, серед яких:

- Комітет з питань європейської інтеграції;
- Комітет з питань закордонних справ;
- Комітет з питань науки та освіти;
- Комітет з питань громадського здоров'я;
- Комітет з питань податкової та митної політики;
- Комітет з питань свободи слова та інформаційної політики;
- Комітет з питань соціальної політики, зайнятості та пенсійного забезпечення.

Таке представництво жінок у комітетах займає 30% від усіх комітетів. Окремим проривом також вважають IV скликання, оскільки саме тоді було сформовано Підкомітет з питань гендерної політики при Комітеті з прав людини, національних меншин та міжнародних відносин. Потім його було змінено на Підкомітет з питань гендерної рівності (VII скликання), пізніше він став Підкомітетом з питань гендерної рівності та недискримінації (VIII скликання).

Отже, загальна тенденція щодо гендерної рівності в уряді з кожним роком стає кращою. Україна та її уряд розпочинав з мінімальної кількості жінок у Верховній Раді України, а саме 3%, і пізніше налічував вже 12% від загальної кількості народних депутатів. Основним фактором, який міг впливати на таке представництво стала виборча система. Дослідники Міжнародного центру перспективних досліджень зазначають, що для кількісного представництва найкращою стала пропорційна система. Саме вона забезпечила більшу кількість представників-жінок.

Окрім того важливим фактором представництва є участь жінок у Комітетах та Підкомітетах Верховної Ради України, а також посади, які вони займають. Загалом у розділі я проаналізувала те як змінювалася ця ситуація і найбільшим проривом стало VIII скликання Верховної Ради, коли жінки очолюють сім Комітетів, а також стають частиною 19 з 27 Підкомітетів. Також саме у цьому скликанні жінка вперше була обрана на посаду заступника голови Верховної Ради України – Оксана Сироїд; через певні зміни у парламенті пізніше було обрано Ірину Геращенко на посаду першого заступника Голови Верховної Ради.

Розділ 4. с. Сучасний стан гендерного складу Верховної Ради України.

У попередніх розділах я не розглядала останнє скликання Верховної Ради України, а саме IX. Загалом деякі політичні аналітики відзначають його, як наймолодше та найактивніше, монобільшість за партією Президента «Слуга Народу». Кількість жінок у IX скликанні стала рекордною, а саме 92 із загальної – 348, у відсотковому відношенні – 20,9%.

Якщо розглядати вибори 2020 року детальніше, то варто відзначити, що в одномандатних округах майже 87% обраних – чоловіки. Ці вибори відбувалися за принципом мажоритарної системи, а як я зазначала у попередньому розділі, то найбільш сприятливою для пропорційного представлення жінок та чоловіків є пропорційна. Мажоритарна, зазвичай, демонструє нерівності, які жінки можуть відчувати у соціально-економічних сферах. Наприклад, певне обмеження в економічних ресурсах, фінансування і також певна стигматизація жінок на

керівних посадах. Вибори 2020 року і певний успіх жінок в одномандатних округах варто розглядати через призму популярності партії «Слуга народу», а не завдяки системи та реформуванню. Проте варто зазначити, що вони були за умови того, що у виборчому списку мало бути не менше 40% представників однієї статі. Політична партія висунула на одномандатних округах велику кількість жінок, а їх опоненти не претендували на достатню кількість місць або не висували потрібної кількості жінок на округах. Загальна кількість жінок, яких обрали в одномандатних округах, становить 27, 21 жінку висунула саме «Слуга Народу».

У IX скликанні Верховної Ради України налічують п'ять партій, а найбільше представництво жінок у парламенті від партії «Голос» та «Європейської солідарності». Саме ці фракції наразі отримують додаткове гендерне фінансування. Окрім того у Верховній Раді України існує міжфракційне депутатське об'єднання «Рівні можливості». Воно діє вже декілька скликань і має такі цілі:

- Просування гендерної рівності,
- Покращення становища жінок у суспільстві;
- Забезпечення у політиці рівних можливостей цілеспрямованості та системності;
- Об'єднання зусиль законодавчої та виконавчої влади, а також громадського сектору для просування прав жінок та адаптації законодавства України до законодавства ЄС.

На мою думку, також варто провести дослідження гендерного складу партій, які увійшли до IX скликання Верховної Ради України. Партія «Голос» у парламенті має всього 20 народних депутатів, з них жінок – 9, у відсотковому співвідношенні – 45%, тобто дотримана гендерна рівність. «Європейська солідарність» має у парламенті 27 депутатів, з них – 8 жінки, тобто 30%. Партія «Слуга Народу» нараховує 55 жінок і це 23% від загальної кількості, а серед членів політичної ради партії 15 жінок та 39 чоловіків, тобто 28% від загальної кількості. Окрім того членкині партії «Слуга народу» створили окремий рух

«Зе!Жінки» у березні 2021 року, а головними напрямками для роботи стали наступні:

- Безбар'єрний публічний простір;
- Запобігання насильству;
- Гендер в освіті;
- Економічна рівність;
- Відповідальне батьківство.

Партія «Батьківщина» має 26 депутатів і тільки 4 з них – жінки, тобто 15% від загальної кількості. Проте членкині партії зазначають, що активно займаються питанням гендеру, Олена Кондратюк є співорганізаторкою «Українського жіночого конгресу». «Опозиційна партія за життя» має у складі 44 депутати, з них 5 – жінки, тобто 11%.

Також варто зазначити щодо комітетів Верховної Ради України. Якщо у VIII скликанні жінки очолювали сім комітетів, то у IX скликанні жінки очолюють тільки 3 комітети з 23:

- Комітет з питань антикорупційної політики;
- Комітет інтеграції України до Європейського Союзу;
- Комітет соціальної політики та захисту прав ветеранів.

Отже, аналіз представлення жінок у парламенті, а також в органах місцевого самоврядування протягом існування незалежної України, надав можливість розглянути детальніше гендерне питання. Я можу зробити такі висновки, виходячи з отриманої інформації:

- Протягом усіх скликань Верховної Ради України можна відзначити позитивну тенденцію до збільшення представництва жінок, у кількісному та відповідно відсотковому відношенні;

- Створення міжфракційних ініціатив, на кшталт об'єднання «Рівні можливості», яке за допомогою співпраці має прагнути до забезпечення дійсно рівних можливостей;

- Також можна спостерігати за тим, що гендерне питання дійсно стає важливим у суспільстві і якомога більше народних депутатів – представників

народу працюють над його вирішенням за допомогою ухвалення гендерної квоти або інших ініціатив;

- Варто відзначити, що IX скликання у кількісному сенсі перемагає попередні, оскільки 92 жінки увійшли до складу Верховної Ради України, а це 20,9% від загальної кількості;

- Найбільше представництво жінок у парламенті від партії «Голос» та «Європейської солідарності», саме вони отримують додаткове гендерне фінансування наразі;

- IX скликання не можна відзначити у кількісній перемозі щодо жінок, які очолюють Комітети. Оскільки у попередньому скликанні очолювали 7 Комітетів, а зараз тільки три.

Розділ 5. а. і. Основні положення та ідеї, які транслює імідж Юлії Тимошенко.

Задля того, аби сформувати цілісну картину іміджу та його складових варто також зазирнути у біографію політичного діяча. Першою для детального розгляду я обрала саме Юлію Тимошенко, яка відома за декількома аспектами в Україні.

Отже, варто розпочати з того Юлія Тимошенко займала посаду комерційного директора певного молодіжного центру «Термінал» з 1989 по 1991 рік. Потім вектор її діяльності було направлено на питання бензину, з 1991 року стала генеральним директором корпорації «Український бензин» або «КУБ». Саме ця організація надала поштовх для створення у майбутньому нової бізнес-структури «Єдині енергетичні системи України». У 1995 році Юлія Тимошенко очолює компанію і починає активно співпрацювати з Російською Федерацією. З часом корпорація вийшла на такий рівень розвитку, коли вони стали вагомим політичним фактором для країни. Компанії виставляють борг перед «Укргазпромом», а також додаткові штрафи від Вищого арбітражного суду, Юлія Тимошенко обирає новий напрям – політичний.

У кінці 1996 року вона балотується до Верховної Ради у Бобринецькому виборчому окрузі, Кіровоградської області і отримує 92,3% голосів. У 1997 році Юлія Тимошенко стає першим заступником голови партії «Громада». З 1998 року вона займається питаннями бюджету, протягом цього часу було розроблено проекти Бюджетного та Податкового кодексів, а також нову систему пенсійного та медичного забезпечення. Окрім того комітет на чолі з Юлією Тимошенко розробив програму «100 тижнів до достойного життя». У 1999 році вона очолює партію «Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»».

30 січня 1999 року Юлія Тимошенко займає місце віце-прем'єра у питаннях топливно-енергетичного комплексу. За тих часів було розроблено «Енергетичну концепцію України», антикорупційну програму «Чиста енергія», мета яких – ліквідувати корупцію і засилля кримінальних сил у зазначеному комплексі України. Вже у серпні 2000 року Юлію Тимошенко було затримано, разом з

генеральним директором корпорації, директором якої вона була у 1995 році. У лютому 2001 року її заарештовано за звинуваченнями Генеральної прокуратури, у березні – визнано помилку і відмінив арешт, а також зняв усі звинувачення.

9 лютого 2001 року Тимошенко стає ініціатором створення суспільного об'єднання - Форум Національного Спасіння, яке має на меті зупинити режим Кучми. До нього увійшли: «Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»», Українська республіканська партія, Українська консервативна партія, Українська християнсько-демократична партія і Патріотична партія, загалом – більшість з опозиції. У листопаді 2001 року Форум Національного Спасіння перейменували у Блок Юлії Тимошенко. За виборами у березні 2002 року Блок Юлії Тимошенко отримує більше, ніж 20 місць у Верховній Раді та формує парламентську фракцію. Загалом партія належить до опозиційних і продовжує свою діяльність у рамках парламенту. У 2004 році Блок Юлії Тимошенко та блок Віктора Ющенка «Наша Україна» створюють коаліцію «Сила народу» для підтримки кандидатури Ющенка на виборах Президента України у жовтні 2004 року.

У вересні 2005 року команда Юлії Тимошенко відходить від влади, але продовжує роботу над перспективними проектами щодо розвитку України. У листопаді 2005 року Верховний суд України відмінює усі заяви та переслідування Юлії Тимошенко.

Окрім того, важливим етапом, який я б хотіла описати це парламентські вибори 2006 року. За тих часів команда політикині вирішила відмовитися від телевізійної реклами і зосередитися на приватних зустрічах з людьми, що скоріше за все і спровокувало такий успіх. Протягом етапів, які я описали вище, варто зазначити, що Юлія Тимошенко також отримувала деякі міжнародні нагороди, а саме: «Людина року» вересень 2005 року, червень 2005 року – третя за впливовістю жінка планети, «Людина року Центрально-Східної Європи» 2005 рік.

Загалом, я обрала саме початок політичної діяльності Юлії Тимошенко задля того, аби відштовхнутись та далі проаналізувати який тип іміджу вона обрала, а

також які його складові. Варто відзначити, що Юлія Тимошенко протягом останніх років, після того як відійшла від енергетичних питань, займається саме соціальною політикою, а тому її імідж вибудований на цій основі. На президентських виборах 2010 року Оксана Шурко проаналізувала чому саме Юлія Тимошенко та вказала на основні характеристики, серед них:

- Для політикинi підібрали образ «професіонала своєї справи». Характеристики: розвинені комунікативні здібності, важко зчитується фізіономіка, стежить за тим, що говорить і також вміє керувати своїми емоціями. Увесь план дій та її промови детально прописані – немає місця для імпровізації⁹⁸.

- «Заліза леді», «Чоловік у спідниці» - найпоширеніші вислови про Юлію Тимошенко.

- Підкріплюючи попередні пункти варто відзначити те, що тембр голосу завжди рівний і не підвищується або не знижується.

- Образу властива незначна агресивність, яка може проявлятися у киданні ручки об стіл або її характерний смішок.

- Кольори, які обирають, обмеженої гами. Частіше за все обирає білий, який символізує благодать, чистоту та святість. Поєднує з червоним – вважається кольором прогресу, чорним – колір смутку. Одяг завжди охайний та стильний.

- Однією з найяскравіших деталей є її коса, яка символізує своє, українське та робить її візитівкою. Реклама Юлії Тимошенко завжди наповнена елементами вишивки та підкріплене лозунгом «Вона – це Україна».

- У рекламах політичні технологи звертаються до найважливіших архетипів – жінка-матір, матір-Україна.

Важливим аспектом її іміджу також є звинувачення від Вищого Суду України. Політичні технологи довго вплітали це до загального образу політикинi і у пам'яті більшості населення, саме це і стає характеристикою. За даними Всеукраїнського опитування громадської думки від Київського міжнародного

⁹⁸ Шурко О., Новик А. Співвідношення іміджу та психологічного профілю політичного лідера. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/27419/15-Shurko.pdf?sequence=1>.

інституту соціології (КМІС) у 2012 році на тему політичного ув'язнення Юлії Тимошенко⁹⁹. За результатами:

- 39% вважають, що Юлія Тимошенко опинилась у в'язниці саме через політичну діяльність;
- 26% вважають, що Юлія Тимошенко ув'язнена за кримінальні злочини;
- 25% респондентів зазначають, що ув'язнення Юлії Тимошенко спричинено її політичною діяльністю.

Тобто, 64% не виключають політичних причин в ув'язненні Юлії Тимошенко, і 51% не виключають наявності в цьому причин кримінальних. Варто відзначити, що політикині ніколи не намагалася приховати цієї інформації, і навпаки я б зазначила, що інколи спекулювали на цій темі, аби підірвати авторитет влади.

За даними дослідження ГО «Інститут масової інформації» у 2019 році, відзначають, що саме Юлія Тимошенко мала чверть від загальних матеріалів з ознаками замовлення, зафіксованими медіа-експертами ІМІ в інтернет-ЗМІ¹⁰⁰. Загалом під час моніторингу 11 інтернет-ЗМІ експертами зафіксовано 295 матеріалів, які містили ознаки замовлення. Лише 6,5% матеріалів були марковані як рекламні. У додатках під номером 2 наявний рейтинг таких замовників.

Отже, імідж Юлії Тимошенко вибудований на основі її персональних характеристик та рис. Значна частина її політичних програм було побудовано навколо соціальних питань у країні, а також протягом якогось часу навколо енергетичного питання країни. Основними характеристиками її образу є:

- Зачіска – коса, що символізує образ матері-берегині, матері-України, жінки-України. Його називають достатньо усвідомленим інструментом політичної маніпуляції;

⁹⁹ Думки населення України та Росії стосовно причин ув'язнення Ю. Тимошенко. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=90&y=2012&page=7>.

¹⁰⁰ Юлія Тимошенко стала лідеркою з розміщення матеріалів з ознаками замовності в інтернет-ЗМІ: Дослідження ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/news/yuliia-tymoshenko-stala-liderkoiu-z-rozmishchennia-materialiv-z-oznakamy-zamovnosti-v-internet-zmi-i22686>.

- Образ «професіонала своєї справи», який наділений більш маскуліnnими рисами;
- «Залізна леді» та «чоловік у спідниці»;
- Кольори обирає обмеженої гамою, зазвичай це білий, а також додає червоний та чорний;
- Високий рівень комунікативних здібностей, важко зчитується фізіономіка, вміння керувати своїми емоціями, стежить за тим, що має говорити.
- Увесь план дій прописаний, промови чіткі і відсутня імпрровізація;
- Рівний тембр голосу, не підвищує та понижує;
- Властива незначна агресивність – у киданні ручки або характерному смішку;
- Символізм усюди: від колористики до вбрання та промов;
- Купівля значної кількості реклами для кампаній, та особистого іміджу.

Окремим пунктом про який я також зазначала є те, що Юлія Тимошенко не приховує звинувачення від Вищого Суду України у минулому і іноді спекулює на цій темі, аби підірвати авторитет діючої влади.

Загалом, варто відмітити, що образ складений ідеально, усе продумано до деталей і сама політикиня вжилася в нього. Саме такий імідж завжди грає на стороні політика, оскільки все відповідає дійсності і у промовах, і у образах, і у політичних кампаніях.

Розділ 5. а. ii. Одяг та стиль Юлії Тимошенко.

Як я зазначала у попередньому розділі, імідж Юлії Тимошенко продуманий до дрібниць, а тому і стиль також. Найяскравішим елементом її образів є зачіска – коса, яка є символом жінки-берегині, жінки-України. За умови експериментів із зачіскою – розплітаючи косу, або створюючи щось нове, Тимошенко завжди анонсує якісь зміни в українському політикумі.

Значну роль також відіграє кольорова гама, яку обирає політикиня. Зачасту це білий колір, а також додає червоний або чорні, які також позначають певні символізми. Білий колір – чистота, благодать та святість, червоний – колір

прогресу, а чорний – смутку. Окрім того такі кольори є традиційними для українців, а тому можуть сприйматися саме за допомогою підсвідомого. Одяг Юлії Тимошенко завжди охайний та стильний, може бути не офіційним, але не крикливий.

Вбрання політиkinі стає одним з інформаційних приводів і активно обговорюється у ЗМІ. Юлія Тимошенко на початку своєї кар'єри часто обирала дорогі прикраси, брендові сумки та інші аксесуари. Проте згодом її смак в одязі та стиль змінився і на зміну брендовим аксесуарам прийшли більш стримані без логотипів та інших деталей, але якісні та не дешеві. Вона часто обирає предмети гардеробу з певними романтичними елементами – банти, рюші та мереживо. А під час виборчих кампаній приходять більш стримані образи – ділові костюми, спідниці та блузи, а також підкреслює серйозні наміри строгими окулярами.

Загалом, стиль Юлії Тимошенко схожий до стилю бізнес-леді та власниць бізнесів, директорів великих компаній. Вона обрала основні кольори свого гардеробу, аби на підсвідомому рівні українці могли відчути певну спорідненість, а саме – білий, червоний та чорний. Окрім того, її образи достатньо стримані. Юлія Тимошенко не додає до них дорогі брендовані сумки або аксесуари – натомість обирає бюджетніші варіанти, без логотипів. Звісно ж, найяскравішим елементом зовнішнього образу, стилю політиkinі є коса, яка також на підсвідомому рівні пов'язана з образом жінки-берегині, жінки-України.

Розділ 5. а. ііі. Політичні скандали Юлії Тимошенко.

Юлія Тимошенко стала феноменом у політиці України. Вона вміло поєднала образи жінки Берегині і сучасною залізної бізнес-леді. Її стрімка кар'єра у бізнесі, а трохи згодом політична кар'єра і подальший розвиток подій дійсно є у певному сенсі унікальним випадком. Варто відзначити, що за час політичної кар'єри Юлії Тимошенко відбулося достатньо скандалів – починаючи від «незручних запитань від журналістів» на прес-конференціях, щодо її візаві Медведчука у 2016 році і багато іншого. Проте я б хотіла зосередити увагу на гучніші скандали, у яких фігурує Юлія Тимошенко, партія «Блок Юлії

Тимошенко», а також політичні скандали які їй приписують (наприклад, скандал щодо пана Власенка у 2021 році).

Першим із таких був арешт політикині у 1995 році, її затримали у Запоріжжі під час незаконного вивезення майже 30 тисяч доларів закордон. Проте за ґратами Юлія Тимошенко відбула лише півтори доби і була порушена кримінальна справа за статтею «Контрабанда валюти»¹⁰¹. У 2002 році рішення скасували¹⁰². Не зважаючи на це, Юлію Тимошенко позбавили волі у 2001 році і вона відбула у в'язниці 42 дні, за обвинувачення у розкраданні мільярда доларів, що був призначений для оплати російського газу. Трохи згодом рішення також було скасовано.

Наступний скандал про який варто зазначити пов'язаний з коаліцією «ПРИБЮТ». Політичні партії «Блок Юлії Тимошенко» та «Партія Регіонів» у 2009 році мали об'єднатися та ухвалити зміни до конституції, які б передбачили вибори президента в парламенті¹⁰³. Головними цілями кожного були б такі, що Віктора Януковича обрали б на наступні 10 років президентом, а Юлію Тимошенко залишили б на посаді прем'єр-міністра. Проте нічого не вийшло і Віктор Янукович вийшов з перемовин, оскільки рейтинги Юлії Тимошенко впали через фінансово-економічну кризу в країні.

У 2009 році відбувся ще один скандал, який пов'язаний з партією «Блок Юлії Тимошенко»¹⁰⁴. За заявою экс-нардепа «Партії регіонів» Вадима Колесніченка про зґвалтування у дитячому таборі «Артек», яке здійснили впливові політики.

¹⁰¹ 25 гучних політичних скандалів незалежної України. В полоні зрад. *Слово і діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2016/08/17/statija/polityka/25-huchnyx-politychnyx-skandaliv-nezalezghnoyi-ukrayiny.-v-poloni-zrad>.

¹⁰² 25 гучних політичних скандалів незалежної України. В полоні зрад. *Слово і діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2016/08/17/statija/polityka/25-huchnyx-politychnyx-skandaliv-nezalezghnoyi-ukrayiny.-v-poloni-zrad>.

¹⁰³ 25 гучних політичних скандалів незалежної України. В полоні зрад. *Слово і діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2016/08/17/statija/polityka/25-huchnyx-politychnyx-skandaliv-nezalezghnoyi-ukrayiny.-v-poloni-zrad>.

¹⁰⁴ 25 гучних політичних скандалів незалежної України. В полоні зрад. *Слово і діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2016/08/17/statija/polityka/25-huchnyx-politychnyx-skandaliv-nezalezghnoyi-ukrayiny.-v-poloni-zrad>.

Пізніше за цю справу взялися ЗМІ і вперше з'явилися перші свідчення від дітей, а після ідентифікації постраждалими вияснили, що винними були декілька народних депутатів з фракції «БЮТ». Загалом скандал був суто політичним, оскільки додаткового розголосу йому надав Віктор Ющенко, аби дискредитувати свого опонента – Юлію Тимошенко.

Фракція «БЮТ» загалом має значну кількість політичних скандалів та різноманітних історій. Однією з таких стало вбивство Лозинським фермера Олійника. Віктор Лозинський – народний депутат фракції «БЮТ» під час полювання на Черкащині влаштував переслідування та вбив місцевого мешканця Валерія Олійника. Особливого розголосу історія набула напередодні президентських виборів і цим скористалися опоненти Юлії Тимошенко. Проте вона запропонувала скласти повноваження Віктору Лозинському, його також засудили за умисне вбивство.

Найгучнішим та найскандальнішим періодом політичної кар'єри Юлії Тимошенко стає 2010 – 2014 роки¹⁰⁵. Після чергових виборів 2010 року політикиня офіційно переходить до опозиції і у травні проти неї порушують низку карних справ за зловживання повноваженнями. У серпні 2011 року Юлію Тимошенко заарештували у залі Печерського суду, який у той час аналізував справу чергового газового контракту. У жовтні її визнали винною і засудили до 7 років позбавлення волі, окрім того вона не могла займати жодні державні посади протягом наступних 3 років. Враховуючи визнання на світовій арені пані Юлії Тимошенко ЄС, США та Російська Федерація визнають цей вирок політично вмотивованим. Ув'язнення політикиня спочатку відбувала у Качанівській колонії, а після у харківській лікарні. Таке рішення було винесено Європейським судом з прав людини про забезпечення належної медичної допомоги. Юлія Тимошенко вийшла на свободу 22 лютого 2014 року після втечі Віктора Януковича з України, і після ухвалення парламентом України постанови

¹⁰⁵ 25 гучних політичних скандалів незалежної України. В полоні зрад. *Слово і діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2016/08/17/stattja/polityka/25-huchnyx-politychnyx-skandaliv-nezalezhnoyi-ukrayiny.-v-poloni-zrad>.

«Про виконання міжнародних зобов'язань України щодо звільнення Тимошенко Ю. В.». Також депутати того скликання внесли зміни до законодавства за якими було декриміналізовано статті, які приписали Юлії Тимошенко.

Наступний голосний скандал відбувся у 2021 році¹⁰⁶. У середині серпня 2021 року було затримано Андрія Власенка – голова Державної продовольчо-зернової корпорації під час спроби втечі з України. Його затримали через корупцію, за даними він фігурував у справі про збитки компанії на 57 мільйонів доларів і використовував різні схеми, які також були висвітлені у ЗМІ. Андрій Власенко – довірені особа пані Юлії Тимошенко, очолив компанію у 2020 році за квотою Юлії Тимошенко.

Загалом це основні скандали які доповнюють імідж Юлії Тимошенко. Варто також зазначити, що їх, насправді дуже значна кількість, але я висвітлила головні. Отже, Юлія Тимошенко точно не відноситься до політиків, які мають ідеальний незаплямований імідж і позиціонують себе таким чином. Вона та її команда обрали іншу стратегію, ті справи, за якими звинувачення вдалося відмінити, вони не підіймають і стараються звести до мінімуму їх згадки у ЗМІ. Проте те, що відбулося протягом 2010-2014 років було чимось іншим. У той час кожна людина, яка дивилася новини обов'язково спостерігала наживу проблеми з якими пані Юлія Тимошенко зіштовхнулася у в'язниці. Окрім того після цих подій вона вийшла не, як людина, яку засудили, а як жертва тогочасного політичного режиму, як людина, яку посадили несправедливо, за її політичні успіхи. Люди співчували їй, коли вона виступала на Майдани Незалежності у 2014 році, тому що вона була в інвалідному візку, і розповідала про майбутній курс України до Європи. Не варто забувати, що більшість її політичних скандалів пов'язані з корупцією, питаннями про постачання газу до України та зловживання своїми повноваженнями на посаді, це також відобразилося на її політичних програмах певним сенсом. Після гучних скандалів з в'язницями вона

¹⁰⁶ Влада поцілила в серце клану Тимошенко: як лідерка "Батьківщини" втрапила у скандал із Власенком https://24tv.ua/vlada-potsilila-sertse-klanu-timoshenko-yak-liderka-batkivshhini_n1724260. Досьє.
URL: <https://www.rudenko.kiev.ua/ru/persons/10-seks-skandaliv-ukrainskii-polititsi>.

змінити вектор і почала допомагати людям, зосередившись на соціальному забезпеченні населення.

Розділ 5. б. і. Основні положення та ідеї, які транслює імідж Кіри Рудик.

Загалом принцип розгляду політичного іміджу пані Рудик має такі ж основні складові для аналізу. Головною відмінністю від Юлії Тимошенко є те, що до цього голова партії «Голос» не була помічена у політиці, а саме до парламентських виборів 2019 року. Її кар'єра розпочалась у сфері ІТ технологій. Після закінчення Києво-Могилянської Академії за спеціальністю «Інформаційні управляючі системи та технології» вона працювала у таких компаніях, як «Software MacKiev», «TAIN Ukraine», «TechTeamLabs» та «MiMedia». Окрім того вона займалася розвитком компанії «Ring Lab» з 2016 року і за 3 роки перетворила невеликий офіс у велику компанію та трьома офісами у різних містах України. Пізніше її придбав «Amazon».

Розвиток політичної кар'єри пані Рудик розпочався у 2019 році. Саме тоді вона обрана народною депутаткою IX скликання від партії «Голос», у списках була під номер 3 як членкиня. Трохи згодом вона стала першою заступницею голови Комітету з питань цифрової трансформації.

Березень 2020 року став рушійним для Кіри Рудик у політиці, на одному зі з'їздів партії «Голос» її обрали головою партії. Такі зміни були пов'язані саме з тим, що Святослав Вакарчук відмовився від посади та покинув партію «Голос».

Найгучнішими справами за 3 роки на посаді народної депутатки, пані Рудик вже встигла відзначитися у справі щодо звільнення Авакова з посади міністра внутрішніх справ. Окрім того стала співголовою групи з міжпарламентських зв'язків з Сінгапуром.

Загалом варто відмітити, що імідж пані Рудик транслює певну історію «успішного успіху» як такого. У інтерв'ю журналу «Elle» пані Рудик розповідала про своє важке життя на початку, коли їй доводилося роздавати флаєри, продавати шиншил біля метро та створювати на продаж обручі для волосся. Вона мала чудову кар'єру в ІТ, але вирішила займатися саме питаннями політичним у

суспільстві. І як додаток до всього вона продовжує підтримувати ІТ індустрію і виступає за корекцію податків і інших важливих законотворчих ініціатив, аби допомогти у розвитку цієї сфери. Більше того Кіра Рудик не була помічена до цього у масштабних скандалах. Тільки почавши свою політичну кар'єру вона звернула на себе увагу і також зацікавила суспільство як персона. На додаток до зазначеного варто відмітити, що усі скандали за її участі розпочалися вже за її мандату.

Тому основні характеристики її іміджу виглядають таким чином:

- Сторітелінг команди, яка працює з Кірою Рудик, вибудований добре і починається ще задовго до того, як вона прийшла до Верховної Ради України;
- Вона є професіоналом у тій темі, яку знає найкраще – ІТ;
- Завжди веде себе стримано та контролює те, що говорить у публічному просторі;
- Також має певні наративи чоловічої поведінки, яка прикрита жіночим одягом;
- Її виступи добре структуровані та обґрунтовані загалом;
- Має дуже теплі та обширні зв'язки за кордоном, враховуючи популярні ЗМІ, як Financial Times, ABC News та інші.

Розділ 5. б. ii. Одяг та стиль Кіри Рудик.

Стиль пані Рудик можна охарактеризувати, як діловий та стриманий. Вона працює зі стилістом одного з популярних глянців в Україні. У інтерв'ю вона ніколи не називали імені помічниці у виборі образів. Обґрунтовуючи та певним чином виправдовується щодо роботи зі стилістом Кіра Рудик зазначає, що до цього не звертали уваги що одягає як виглядає, оскільки працювала у ІТ сфері і там нікому немає ніякого діла до одягу загалом. Відзначаючи про минуле, пані депутатка зазначає також, що Верховна Рада натомість повністю змінила її підхід

до цього питання. В одному з інтерв'ю вона говорить про те, що «В парламенті дивляться, на яких ти підборах, який на тобі піджак, хто дизайнер»¹⁰⁷.

Якщо ж розглядати її образи, то варто відмітити що частіше за все вона обирає бренди сегментів люкс або upper мас-маркет. У інтерв'ю РБК-Україна Кіра Рудик відзначає: "Мій одяг віддзеркалює мою особистість. Я відповідальна і системна людина. Люблю, коли все доречно. Це проявляється, в тому числі, в моєму стилі. Під час роботи в парламенті для мене важливо, щоб одяг був комфортним, а образ - гармонічним. Особливо подобаються міді-сукні і широкі жакети. Маю кілька базових, однокольорових, які легко поєднуються між собою і трансформуються у кілька різноманітних образів"¹⁰⁸.

До того ж вона додає до дорогих брендових речей українські бренди також, і звертає увагу на соціальну відповідальність брендів у суспільстві. Пані Рудик не боїться яскравих кольорів і часто обирає червоний або ягідний колір серед жакетів, суконь та іншого. Її взуття завжди на підборах і більш класичне, зазвичай це шпилька до 10 см у чорному або бежевому кольорах. Особливий акцент стилістка політикині робить на прикрасах, вона часто обирає їх також серед люксових брендів, як приклад Расо Rabanne.

Загалом стиль та образи підтримують образ пані Рудик, який поширює ідею про «успішний успіх». Зараз вона виглядає, як сильна та незалежна жінка, яка контролює своє життя і може впливати на нього. Окрім того вона сконцентрована на своїх цілях і не боїться експериментів в рамках дозволеного діловим та класичним стилем. Зазвичай обирає яскраві сережки та може додати до образу яскраві жакет, сукню або спідницю. Створений стиль викликає певну довіру до депутатки за рахунок вдалого поєднання кольорів та відповідності до її типу зовнішності, і також до типу заходів.

¹⁰⁷ Від кросівок до підборів: стало відомо, хто займається стилем Кіри Рудик. *Obozrevatel*. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/politics/vid-krosivok-do-pidboriv-stalo-vidomo-hto-zajmaetsya-stilem-kiri-rudik.htm>.

¹⁰⁸ Червона сукня міді, чорна шпилька і подовжені жакети: луки Кіри Рудик в останній пленарний тиждень року. *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/styl/krasnoe-plate-medi-chernaya-shpilka-udlinennye-1639729763.html>.

Розділ 5. в. ііі. Політичні скандали Кіри Рудик.

Якщо порівнювати кількість політичних скандалів з Юлією Тимошенко, то пані Рудик буде однозначно позаду. Загалом такі події були пов'язані саме з тим, що Святослав Вакарчук покинув партію «Голос» і також виникало часте запитання від суспільства щодо того звідки у народної депутатки гроші на дорогі речі і також на інтерв'ю журналу «Elle».

Політичні скандали Кіри Рудик розпочались з 2020 року після обрання її, як голову партії «Голос». У серпні 2020 року народна депутатка заявила, що лідер партії «Європейська Солідарність» Петро Порошенко – це більший політичний ворог для них, аніж Володимир Зеленський¹⁰⁹. Такий різкий коментар пов'язаний з тим, що пані Рудик та партія «Голос» прийняли рішення перейти до опозиції у Верховній Раді, де і знаходиться партія «Європейська Солідарність» також. На цьому підґрунті виникли деякі різниці у поглядах обох об'єднань. Окрім того, пані Рудик на додаток заявила, що «Президент не намагається нас так сильно «обняти»¹¹⁰. Не зважаючи на це, згодом на початку військової агресії Російської Федерації проти України, яка розпочалася повномасштабним вторгненням 24 лютого 2022 року, Петро Порошенко та Кіра Рудик визнали перемир'я та об'єдналися, аби допомогти країні.

У березні 2021 року частина народних депутатів з фракції «Голос» підписали заяву, яка потребувала провести партійний з'їзд партії та перевибрати керівництво політичної сили. Причиною тому стала вищезгадана заява, оскільки тоді суспільство та електорат партії «Голос» обурився і нагадали, що обрана партія мала бути опозицією до діючої влади, а не підтримувати її та виступати проти інших опозиційних партій. 10 народних депутатів, які ініціювали заяву на

¹⁰⁹ Кіра Рудик: Порошенко для нас больший политический враг чем Зеленский. Потому что президент не пытается нас так сильно "обнять". *Украинская правда*.
URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2020/08/6/7261888/>

¹¹⁰ Кіра Рудик: Порошенко для нас больший политический враг чем Зеленский. Потому что президент не пытается нас так сильно "обнять". *Украинская правда*.
URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2020/08/6/7261888/>

проведення партійного з'їзду звинуватили керівництво в узурпації влади та оскверненні принципів демократії.

Червень видався непростим для партії, головою якою стала Кіра Рудик. 15 червня народні депутати від партії внесли законопроекти на тему відміни обов'язкової української мови на телебаченні. Така ситуація загострила вже наявний конфлікт у середині політичної сили. Наступного дня суспільство дізналося, що фракція розкололася на дві частини. Ті 10 народних депутатів відкололися і заявили щодо створення об'єднання «Справедливість». Окрім того, вони звинуватили керівництво партії «Голос», а саме Кіру Рудик та Ярослава Залізняка в тому, що політична сила використовується для самопіару та підігрування діючій владі¹¹¹.

Літо 2021 року також ознаменувалося тим, що Кіру Рудик звинуватили в тому, що у неї подвійне громадянство. Вона довго працювала та жила у Сполучених Штатах Америки, де зараз живе її матір та молодша сестра. У ефірі телеканалу «Україна 24» пані Рудик не відповіла точно на питання щодо громадянства і скоріше спробували ухилитись від нього. Вона лише повідомила, що «Народилася в Україні і є українкою», не зважаючи на те, що питання було поставлене двічі, відповідь була та сама¹¹². Пізніше сама Кіра Рудик пояснила, і спробувала виправдатися щодо ситуації і повідомила, що вона була в ефірі, аби обговорити економічні питання, а саме нового законопроекту про олігархів, і зазначила, що питання, які задавалися були недоречними та маніпулятивними.

Пані Рудик часто можна помітити у брэндах класу люкс таких, як Расо Rabanne, Emporio Armani та інші. Одним із політичних скандалів на підґрунті фінансування та її кількості стало питання щодо інтерв'ю журналу «Elle»¹¹³.

¹¹¹ Кира Рудик: Порошенко для нас больший политический враг чем Зеленский. Потому что президент не пытается нас так сильно "обнять". *Украинская правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2020/08/6/7261888/>

¹¹² Спроба дискредитувати Рудик американським паспортом, тільки зміцнить прозахідний електорат партії Голос - експерт. *Gazeta us*. URL: <https://gazeta.ua/articles/politics/sproba-diskredituvati-rudik-amerikanskim-pasportom-tilki-zmicnit-prozahidnij-elektorat-partiyi-golos-ekspert/1041198>.

¹¹³ Обкладинка, фотосесія та 6 сторінок – \$25 тис. У "Голосі" назвали суму витрат Рудик на інтерв'ю Elle. *Фокус*. URL: <https://focus.ua/uk/politics/500143-oblozhka-fotosessiya-i-6-stranic-25-tys-v-golose-nazvali-summu-zatrat-rudyk-na-intervyu-elle>.

Загалом публікації у будь-якому ЗМІ зараз не є дешевими, особливо, якщо вони є політичними. У більшості з них є спеціальні ціни для такої реклами, так само, як і для алкоголю або тютюнових виробів, вона є дорожчою зазвичай. Після публікації у журналі минула колега з фракції «Голос» поділилася інформацію щодо вартості такого матеріалу. Комерційна вартість такої публікації, а саме пакет, який складається з обкладинки, 6 сторінок інформації та фотосесії вартує приблизно 25 тис. доларів. На розворот у 2 сторінки – 3,5 тис. євро. Олександра Устінова – минула колега з політичної сили у публікації на Facebook написала про це і задала питання щодо того звідки такі кошти? У гривнях за курсом 30 грн до 1 долару, це 900 тис. грн. Нагадаємо, що фінансування для партії з державного бюджету на рік приблизно – 82 млн. У свою чергу пані Рудик не відповіла на таку заяву.

Отже, бекграунду для повноцінного аналізу іміджу пані Рудик може не вистачати для порівняння з таким досвідченим політичним діячем, як Юлія Тимошенко. Проте, у них є спільні проблеми і у суспільства виникають загалом схожі питання до обох з них. Вони обирають дорогі бренди, в яких з'являються у публічному просторі, а також використовують бюджет, або власні кошти задля особистого піару, а не піару партійної сили, як такої. До того, як Святослав Вакарчук не покинув партію «Голос» до пані Рудик не було такої прискіпливої уваги. Це було відзначено тим, що вона була новим обличчям та персонажем на політичному поприщі, але я впевнена, що все буде попереду.

Розділ 5. с. і. Основні положення та ідеї, які транслює імідж Ірини Верещук.

Пані Верещук стала депутатом IX скликання від партії «Слуга Народу». Стала членом комітету ВРУ з питань нацбезпеки, оборони та розвідку, і також головою підкомітету з державної безпеки та оборони. Проте з вересня до листопада пані Верещук склала повноваження у 2019 році. Така зміна була вмотивована тим, що

прем'єр-міністр Олексій Гончарук планував її звільнити за критику розподілення державного бюджету та дій Кабміну загалом.

Ірина Верещук вмотивованою та активною депутаткою, яка до липня 2020 року подала майже 31 законопроект, але тільки 6 з них були прийняті. Не зважаючи на все вище зазначене, Верховна Рада прийняла рішення щодо призначення пані Верещук на посаду Міністра з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України.

У липні того ж року були проведені праймеріз серед партії «Слуга Народу», які були покликані для того аби відібрати кандидатів на вибори Київського міського голови. Пані Верещук обійшла Миколу Тищенко, Олександра Дубінського та деяких депутатів. На жаль, її ініціатива не досягла успіху і вона посіла лише п'яте місце серед загальної кількості депутатів, які подавали свою кандидатуру на вибори. Проаналізувавши ситуацію Верещук відзначала, що причиною для цього стала низька оцінка роботи партії суспільством та не успішну мобілізацію електорату.

Варто також звернути увагу на минуле пані Верещук задля детальнішого аналізу її іміджу. Після закінчення освіти, і військової освіти, вона проходила службу в Збройних Силах України. У кінці 2000 вона працювала юристом у міській раді Рави-Руської. З жовтня 2010 року почала займатися гуманітарними питаннями та зовнішньою політикою. У той же час її обрали міською головою Рави-Руської від партійного об'єднання «Сильна Україна». Загалом її робота там було успішною і наділена певними реформаторськими ідеями. Серед них: Децентралізація влади, адміністративно-територіальна реформа у країні, наділення податками місцеві громади. Також вона виступала за те, аби надати прикордонним населеним пунктам спеціального статусу, які будуть отримувати додаткові кошти до місцевих бюджетів за рахунок податків за перетин автомобілями кордонів.

Пані Верещук була завзятою також у питаннях міжнародної співпраці, серед таких міст: польські. Також за час її роботи там виконала декілька проектів, на які виділяв кошти Європейський Союз.

Її шлях до Верховної Ради був тернистим, у 2014 році балотувалася як самовисуванка, але прогала і отримала тільки шосте місце. У 2015 році пішла з посади міського голови Рави-Руської. До того як пані Верещук потрапила до лав Верховної Ради України у 2019 році, вона встигла відзначитися, як організатор соціальної платформи «Важливий кожен». Також відзначилася у зустрічі з президентом США Бараком Обамою у Вашингтоні. Протягом 2016 та 2019 років обіймала посаду президента Міжнародного центру балтійсько-чорноморських досліджень та консенсусних практик.

Загалом, варто підсумувати, що пані Верещук має значний досвід у сфері політики, і гуманітарних особливостей, а також зовнішньої політики. Вона ніколи не була людиною з іншою сфери, або тією хто не знав що робити або говорити. Її імідж сформований на досвіді роботи, а також простоті в певному сенсі. Вона – один з яскравих прикладів людини з народу, яка сама досягла таких успіхів і щиро прагне допомогти державі і зосередитися на тих питаннях на яких вона знається найкраще. Ірина Верещук може критикувати та радити, хоча це могло грати не на її користь. Не зважаючи на все вище зазначене, варто також звернути увагу на те, що її імідж більше схожий на маскулінний, в основному чоловіча поведінка та емоції.

Основні складові її іміджу мають такий вигляд:

- Людина з народу, народилася та почала свою кар'єру у містечку біля кордону;
- Акцентує увагу на тому, що у неї є політичний досвід і вона знає як ним користуватися;
- Риси характеру та поведінки наявні маскулінні, часто може бути різкою та прямолінійною, що негативно вплинуло на відношення колег до неї;
- Одяг та стиль дуже стриманий та інколи застарілий, носить один й той самий одяг протягом декількох років;
- Вона є представником середнього класу в очах народу, і це є додатковим стержнем іміджу;

- Підкреслений типаж чоловіка у спідниці за поведінкою, одягом та загальною історією.

Розділ 5. с. ii. Одяг та стиль Ірини Верещук.

Основним джерелом для аналізу цієї частини стали фото з соціальних мереж, публічних виступів і також статей та матеріалів у журналах та газетах. Одним із таких є матеріал напередодні виборів на посаду мера Києва у виданні «JetSetter».

Лозунг «Києву потрібна пані-мер» відобразився у стилі та образах, які пані Верещук обирає¹¹⁴. Її гардероб можна охарактеризувати, як максимально діловий. Особливо, якщо порівнювати її з іншими депутатками з Верховної Ради України, то одяг пані Ірини виглядає дуже діловим, закритим та офіційним. На більшості засідань її бачили в однотонних светрах з коміром та брюках. А на додаток до образу нейтральний макіяж та низький хвостик або рівне волосся та косий проділ.

Більшість суконь, які вона обирає для офіційних заходів за присутності журналістів, вже були помічені раніше. Наприклад, вона обрала на вручення премії у 2020 році ту саму сукню, яку вона вже вдягала п'ять років тому. Така стриманість та економність підкреслюється ЗМІ, як негативна. І жартома пишуть про те, що для Рави-Руської такі образи підходили, але для Києва – ні.

Верещук відзначала, що зазвичай вона відшиває речі на замовлення по індивідуальним міркам, оскільки немає часу аби ходити на шопінг та обирати щось нове. Загалом її стиль в одязі схожий на Гіларі Клінтон і її любов до костюмів, або Ангели Меркель.

Прикраси пані Верещук також обирає відповідні у більшості випадків нейтральні. Сумки не мають яскравих та визначених логотипів, хустки та інші аксесуари теж. Найяскравіші сережки, які пані Ірина колись обирала це смарагдові краплі в оздобленні білого металу. І також часто на фото можна

¹¹⁴ Стиль кандидатів: як одягається Ірина Верещук і що це може означати. *Jet Setter*. URL: <https://jetsetter.ua/styl-kandydativ-yak-odyagaetsya-iryna-vereshhuk-i-shho-tse-mozhe-oznachaty/>.

помітити кульку бурштину, яку вона додає, як брошку. Проте аналіз схожої прикраси підказав, що це скоріше залишилось як спадок, такі булавки користувалися популярністю в 70-ті роки.

Отже, загалом візуальний образ створений за допомогою одягу та аксесуарів підкріплює її фундаментальну іміджу. Трохи маскулінний характер та поведінка, а також діловий та закритий одяг. На додаток до цього варто відмітити, що пані Верещук не побачиш у дорогих люксових брендах, вона скоріше схожа на людини з середнього класу, який вміє рахувати свої кошти.

Розділ 5. с. iii. Політичні скандали Ірини Верещук.

Пані Верещук вважається однією з наймедійніших депутатів з партії «Слуга Народу». Її завжди помічали на вечірніх ток-шоу, бере участь в ефірах і дає багато коментарів усюди. Першим зі скандалів за часів її мандату був саме через її участь усюди і участь в усіх програмах, без відбору. Таким стала бійка між Гео Леросом та Максимом Бужанським. За чутками, перший написав образливі речі у часті партії, а другий перейнявся обуренням Ірини Верещук. Сама ж Верещук зазначила, що Була дискусія щодо моєї присутності на певних телеканалах. Він (Гео Лерос) мені у свій спосіб намагався пояснити, що незадоволений тим, що я туди ходжу. Я намагалася у свій спосіб пояснити, що "давайте ми будемо в дусі взаємної поваги і толерантності спілкуватися". На жаль, він не почув»¹¹⁵.

Окрім того ЗМІ пов'язували Ірину Верещук, як близьку людина до кума Путіна – Віктора Медведчука. Аргументами стали її часті виступи на телеканалах «112», «NewsOne», та «ZIK», а вони в свою чергу належать партнеру Медведчука – Тарасу Козаку¹¹⁶. Сама ж Ірина ніяк не підтвердила такого зв'язку і сказала, що до Козака ставить нейтрально, а з Медведчуком – незнайома.

¹¹⁵ Верещук пояснила причину конфлікту з Леросом, який переріс у бійку в Раді. *Депо.ua*. URL: <https://www.depo.ua/ukr/politics/vereshchuk-poyasnila-prichinu-konfliktu-z-lerosom-yakiy-pereris-u-biyku-v-radi-201912051075247>.

¹¹⁶ Зейкандидат против Кличко. Кто такая Ирина Верещук. *Украинская правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2020/07/17/7259771/>.

Окрім того у пані Верещук був ще один скандал пов'язаний з телебаченням та її виступами. Вона невдало прокоментувала взаємовідносини з НАТО, а саме: «Ми хочемо, але нас не беруть. І ми стукаємо в закриті двері і втрачаємо репутаційно. Нам не можна йти туди, де нас не чекають»¹¹⁷. ЗМІ перекрутили ці слова і з'явилися заголовки, які дискредитували пані Верещук саме через її слова.

6 липня на телеканалі «ICTV» пані Ірина звинуватила пана Порошенка у тому, що він у 2014 році привітав Володимира Путіна з днем Росії. У відповідь той звинуватив Верещук у брехні. Проте конфлікт було вирішено, коли речник Путіна – Песков не зміг підтвердити факт привітання від пана Порошенка¹¹⁸.

Я відзначила найяскравіші моменти та політичні скандали за час перебування пані Верещук на посаді народного депутата. Загалом варто вказати та проаналізувати характер цих скандалів. Пані Ірину ніколи не звинувачували в тому, що вона крала гроші з державного бюджету, вона не пов'язана з корупційними скандалами або з іншими популярними темами для зловживання своїми обов'язками. Отже, усі її негативні згадки у ЗМІ, в основному, пов'язані саме з тим, що вона не завжди контролює те, що хоче сказати. Також її можна назвати відкритою та різкою в певному сенсі, пані Верещук не боїться говорити, навіть, якщо це може бути помилкове рішення.

¹¹⁷ "Слуга народу" Верещук каже, що її слова про НАТО висмикнули з розмови. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/09/24/7227191/>.

¹¹⁸ «Слуга народу» Верещук звинуватила Порошенка у привітанні Путіна з днем Росії. Той спростував. *UA News*. URL: <https://ua.news/pl/deputat-obvynyla-poroshenko-v-pozdravlenyy-putyna-s-dnem-rossyy-tot-oproverg/>.

Розділ 6. Порівняння складових формування політичного іміджу жінок в українській політиці.

Проведений аналіз теоретичного матеріалу щодо формування іміджу жінок, а також впливу гендерних стереотипів і дослідження іміджу трьох політикинь з різних сфер та різним досвідом, надає можливість провести ґрунтовне порівняння та визначити загальні схожі параметри для створення іміджу в загальному.

Попередньо визначені критерії для аналізу іміджів жінок у політиці, а саме: фундаментальні складові: до складу якої входить минуле і сформований образ у суспільстві, одяг та стиль і також політичні скандали.

Найяскравішим прикладом щодо політичних скандалів стала Юлія Тимошенко, яка перебуваючи у політиці змогла застрягти у них і навіть була ув'язнена на якийсь час. Окрім того вона також завжди була найяскравішою у контексті стилю та брендів, які вона обирає. Біографія цієї політикині також є вражаючою, її шлях до політики був через управління компанією, яка пов'язана з енергоносіями та корисними копалинами. Проте Юлія Тимошенко є скоріше антагоністом для більшості з українського суспільства. Основний електорат її партії – люди похилого віку, які просто піддаються впливу. Саме тому її політична агітація зазвичай спрямована саме на гуманітарну допомогу та обіцянка щодо покращення життя.

З іншого боку у нас є Кіра Рудик, імідж її «успішного успіх» працює на неї, коли вона вирішує питання що пов'язані з минулим досвідом роботи і захищає свої законопроекти та ідеї. Проте вона стає скоріше дивним вибором для сучасного українця, оскільки зараз немає такої підтримки від електорату, яка була за часів головування Святослава Вакарчука. Додаткове, що може викликати сумніви у будь-кого з виборців є вибір її одягу, аксесуарів і також публікацій у журналах, вартість якої сягає понад 15000 доларів. У всього населення виникне питання звідки такі гроші і чи не про податки йдеться. Отже, Кіра Рудик, а саме її імідж створені та висвітлюються чудово, але вони, на мою думку, не відповідають сучасним реаліям.

Сучасний стан положення речей в Україні показав, що країні дійсно потрібні люди з досвідом і в певному сенсі з народу. Ірина Верещук та її образ є прекрасним прикладом для такого аналізу. Людина, яка пройшла декілька етапів у житті, аби потрапити до Верховної Ради України, а тому можна сказати, що це була її заслуга. Вона не обирає викликаючі та яскраві прикраси, аксесуари або одяг. Зазвичай її образи стримані, ділові та іноді трохи не сучасні, не зважаючи на це, на мою думку, це саме те чого хоче суспільство і те, що відповідає сучасним потребам. Пані Верещук є уособлення того самого типічного образу маскуліної жінки. Вона робить, а не говорить і наділена певною обмеженою кількістю емоцій, які вона демонструє. Я вважаю, що її образ максимально відповідає тому, яка вона людина всередині і також потребам суспільства на часі.

Однією з головних схожих рис у трьох іміджах жінок-політикинь є те, що вони тим чи іншим чином є залізними леді. Проте не в чистому вигляді, враховуючи соціальну спрямованість останніх програм та акцентів Юлії Тимошенко до її образу також варто додати так званий образ матері-берегині, яка піклується про всіх та кожного і старається аби життя було краще. Якщо ж говорити про Ірину Верещук та Кіру Рудик, то вони скоріше предстають жінками нового покоління, які за теорією андрогінного менеджменту А. Серджента¹¹⁹ наділені рисами обох гендерів.

Отже, такий аналіз доводить, що немає ідеально прописаних типових образів у іміджі. Це має бути те, що відповідає не лише потребам суспільства, але й те, яка людина, насправді. Тому варто також відзначити, що громадяни України поступово змінюються і це чітко відображається навіть у рейтингах політичних партій. Таку тенденцію можна відслідкувати на політичній силі Юлії Тимошенко, яка на початку 2000-х років займала одні з перших позицій, а зараз немає такої потужної підтримки. Люди прагнуть чесності та справжності. Важливість дослідження суспільства перед тим, як створювати імідж та виводити на політичну арену нову людину підтверджується. А найпоширенішим

¹¹⁹ Денисюк С. Гендерні аспекти формування політичного лідера.
URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9061/10-Denusyk.pdf?sequence=1>.

типом іміджу жінки на політичній арені в Україні є образ залізної леді, так званого чоловіка у спідниці, який не наявний у чистому вигляді, але може бути доповнений різними забарвленнями з інших типів.

Висновки.

Отже, тема, яку я обрала та дослідила у цій роботі, є комплексною та об'ємною за своєю суттю. Імідж є багатоскладовим за визначенням та складним для створення. Його корені сягають більш економічної сфери, як такої, але зараз поняття набуло іншого значення та використовується у різних сферах людської діяльності і має значення для кожної людини.

Проаналізувавши вже наявні визначення, я прийшла до висновку, що імідж – це у певному сенсі політичне явище, яке має на меті позначити, описати та підтвердити враження та образ компанії, або людини у суспільстві або серед інших компаній. Його складові є комплексними, а серед них наявні такі, як: емблеми, товарні знаки, фірмові кольори, соціальна відповідальність та певне ідеологічне або культурне підґрунтя. Основними етапами, які виділяють дослідники у побудові іміджу є: створення простих зображень, побудова довіри, створення емоційних наративів та використання багатоканальної орієнтації. А його структурними складовими стають:

- Реальні характеристики;
- «фантомне навантаження»;
- Ситуаційні характеристики;
- Фонові характеристики.

Проведене дослідження процесу побудови іміджу надало можливість визначити основні складові, які пізніше були використані для порівняльного аналізу жінок-політиків в Україні. Серед них: загальний бекграунд, як політичні скандали впливають на формування іміджу і також вплив стилю.

Окрім того, актуальність даної теми підтверджено за допомогою статистичного аналізу гендерного складу Верховної Ради України, де загальна диспропорція наявна у 4 рази. Кількість жінок у чотири рази менша, ніж кількість чоловіків за даними останнього, а саме IX скликання. Ситуація стала кращою, якщо розглядати її в історичній ретроспективі, оскільки кількість жінок у парламенті поступово зростає. Цьому також допомагають ухвалені гендерні

квоти, які все ще не є витриманими у сучасному суспільстві, але поступово набувають все більшого значення.

Аналіз гендерних стереотипів та упереджень з приводу ролі жінки у суспільстві та сім'ї надала можливість для поштовху та виокремлення загальних типів іміджу жінок, які створюються у суспільстві. Найпопулярнішим з таких є образ жінки з певними маскулініними ознаками. Це було обумовлено тим, що загальний стереотип жінок полягає в тому, що вони є більш емоційними та керуються саме цим у прийнятті рішень. Суспільство вимагає від жінок, аби вони також встигали усюди, тобто ти маєш бути ідеальною і в сім'ї, і на роботі і з друзями. Тому загальний образ предстає у суспільстві таким чином, що вони мають бути чоловіками у жіночому вбранні, і роботи все найкращим чином.

Детальне порівняння іміджів Юлії Тимошенко, Кіри Рудик та Ірини Верещук надало можливість підсумувати загальні потреби суспільства, а також визначити які параметри для створення іміджу, етапи та кризи переживає кожна з жінок-політиків в Україні, і як вони можуть вирішувати ці проблеми, аби не завдати шкоди своєму образу.

Зазначене дослідження досягло своїх завдань, серед яких дослідження поняття іміджу, його основних характеристик та типів, вивчення процесу побудови іміджу, аналіз формування іміджу жінок в політиці, розгляд гендерного складу уряду України з часів набуття незалежності, порівняння обраних політикинь та їх іміджу – Юлія Тимошенко, Кіра Рудик та Ірина Верещук, а також визначення основних складових побудови іміджу жінки-політика в українських реаліях. Головними висновками, які варто зробити після дослідження цієї теми, є:

- Гендерна диспропорція наявна в українському суспільстві, у більшості сфер і політика не є виключенням. Не зважаючи на ухвалені гендерні квоти цього не вистачає для цілковитого рівноправ'я у парламенті та на місцях;
- Гендерні стереотипи продовжують впливати на наше суспільство та іміджі політичних акторів також, і в основному негативний вплив відображається саме на жінках.

- Іміджі жінок у політиці, саме їх типаж, є достатньо однотипним. Враховуючи різні історії та різні біографії, найпоширенішим з них є наратив залізної леді, який може бути доповнений іншими барвами з інших типів, але кістяк – це так званий чоловік у спідниці.

- Суспільство продовжує розвиватися і реагувати на зміни у політиці, і стає активнішим, скандали у ЗМІ більше не залишаються без уваги і у сьогоденні важливо проводити опитування та аналізувати думку громадян до того, як створювати імідж для нової людини на політичній арені або доповнювати вже існуючий.

Список використаних джерел та літератури:

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. Т. 5.
URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychnyi.pdf.
2. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. Т. 5.
URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychnyi.pdf.
3. Алексеева К. Політичний імідж Ю. Тимошенко та А. Меркель: комунікативні параметри.
URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/13727/1/10-13.pdf>.
4. Білоус Ю. В. Зовнішні характеристики формування іміджу політичного діяча. *Гілея*. № 122.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
6. Брандт Г. А. Природа женщины как проблема (концепции феминизма) / Г. А. Брандт // *Общественные науки и современность*. – 1998. – № 2. – С. 167–180.
7. Васина А. В. Гендерный стереотипы в анекдотах / А. В. Васина // *Культура народов Причерноморья*. – 2004. – № 49. – Т. 1. – С. 121-124.
8. Верещук пояснила причину конфлікту з Леросом, який переріс у бійку в Раді. *Депо.ua*. URL: <https://www.depo.ua/ukr/politics/vereshchuk-poyasnila-prichinu-konfliktu-z-lerosom-yakiy-pereris-u-biyku-v-radi-201912051075247>.
9. Від кросівок до підборів: стало відомо, хто займається стилем Кіри Рудик. *Obozrevatel*. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/politics/vid-krosivok-do-pidboriv-stalo-vidomo-hto-zajmaetsya-stilem-kiri-rudik.htm>.
10. Влада поцілила в серце клану Тимошенко: як лідерка "Батьківщини" втрапила у скандал із Власенком https://24tv.ua/vlada-potsilila-sertse-klanu-timoshenko-yak-liderka-batktivshhini_n1724260. *Досьє*.
URL: <https://www.rudenko.kiev.ua/ru/persons/10-seks-skandaliv-ukrainskii-polititsi>.

11. Гендерні стереотипи як реалії сьогодення в німецькій та в українській лінгвокультурах. 50 с. URL: <https://science.donnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/obraz-zhinki.pdf>.

12. Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротицизм / Энтони Гидденс – М. Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. – 352 с.

13. Горбатенко В. П. Десять уроків політичного лідерства для пострадянських керманичів / В. П. Горбатенко // Політичний менеджмент. – 2006. – Спец. вип. – С. 48–62.

14. Гошовська В., Ларіна Н., Святненко В. Основи гендерної політики в парламентській діяльності. URL: https://gender.org.ua/images/lib/osnovy_v_parlamenti.pdf.

15. Денисюк А. В., Окуньовська Ю. В. Особливості формування іміджу жінки-політика в сучасних умовах. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17672/2173.pdf?sequence=3>.

16. Денисюк С. Гендерні аспекти формування політичного лідера. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9061/10-Denysyk.pdf?sequence=1>.

17. Дідух Г. Формування іміджу жінки-політичного лідера. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9669/Didukh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

18. Думки населення України та Росії стосовно причин ув'язнення Ю. Тимошенко. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=90&y=2012&page=7>.

19. Засоби масової інформації. URL: <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/school/t11.pdf>.

20. Зе!кандидат против Кличко. Кто такая Ирина Верещук. *Украинская правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2020/07/17/7259771/>.

21. Кира Рудык: Порошенко для нас больший политический враг чем Зеленский. Потому что президент не пытается нас так сильно "обнять". *Украинская правда.*

URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2020/08/6/7261888/>

22. Кісь О. Р. Жінка в традиційній українській культурі (друга половина XIX – початок XX ст.) / Оксана Романівна Кісь. – Львів : Інститут народознавства НАНУ, 2008. – 272 с.

23. Клименко І. Як народжуються, живуть і вмирають «жіночі» партії // І. – 2003. – 27 число.

24. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Гендерний компонент іміджу політичного лідера. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11927/Гендерний%20компонент%20імідж%20політичного%20лідера.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

25. Краснова Т. И. Другой голос. Анализ газетного дискурса русского зарубежья 1917-1920(22) / Т. И. Краснова. – СПб.: Издательство «Северная звезда», 2011. – 590 с.

26. Леонтьева Л. Стереотипи, або дещо про місце жінки у суспільстві // І. – 2003. – 27 число.

27. Митко А. М. Імідж жінки-політика в сучасній Україні: спроба аналізу і перспективи змін. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26614/22-Mytko.pdf>.

28. Некрасова О.В., Королько В.Г. Інституціоналізація системи зв'язків з громадськістю (PR) в Україні: аналіз моделей // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства: Третя Всеукр. соціол. конф., м. Київ, 18 квіт., 2003 р. / Соціол. асоц. України, НАН України. Ін-т соціол.; Ред.: М.О. Шульга, В.М. Ворона. – К., 2003. – 188 с.

29. Обкладинка, фотосесія та 6 сторінок – \$25 тис. У "Голосі" назвали суму витрат Рудик на інтерв'ю Elle. *Фокус*. URL: <https://focus.ua/uk/politics/500143->

oblozhka-fotosessiya-i-6-stranic-25-tys-v-golose-nazvali-summu-zatrat-rudyk-na-intervyu-elle.

30. Остапенко С. П. Формування іміджу політичного лідера засобами PR-технологій для передвиборчої боротьби / С. П. Остапенко // Наукові праці. Політологія : журнал. – М. : Чорноморський державний університет імені Петра Могили, 2015. – Том 260. – С. 52–55.

31. Покуль О. Еволюція образу жінки-берегині у вимірі української постмодерної культури. *Вісник ЛНАМ*. 2016. № 29.
URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/29/14.pdf.

32. Покуль О. Еволюція образу жінки-берегині у вимірі української постмодерної культури. *Вісник ЛНАМ*. 2016. № 29.
URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/29/14.pdf.

33. Почепцов Г. Г. Имиджология : [учеб. пособ.] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук; К. : Ваклер, 2000. – 768 с.

34. Почепцов Г. Г. Профессия:имиджмейкер : [учеб. пособие] / Г. Г. Почепцов. – СПб. : Алетейя, 2001. – 256 с.

35. Радченко С., Захарова О., Окτισюк А. Участь жінок в українській політиці.
URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/images/eu/t_women_s_participation_in_the_ukrainian_politics_ukr.pdf.

36. Семашко Т. Ф. Стереотипи української етносвідомості у візуальному секторі поетики Тараса Шевченка / Т. Ф. Семашко // Література та культура Полісся. Сер. : Філологіяні науки. – 2014. – Вип. 75. – с. 244-253.

37. Синявська І. Гендерні аспекти праці та політики у дзеркалі громадської думки // «Жінки за реформи». Жінки в політиці: міжнародний досвід для України / За заг. ред.: Яни Свердлюк та Світлани Оксамитної // За матеріалами міжнародного наукового семінару «Жінки в політиці: міжнародний досвід для України», Київ – НаУКМА – 7 жовтня 2005 року. – К.: Атіка, 2006. – 272 с.

38. "Слуга народу" Верещук каже, що її слова про НАТО висмикнули з розмови. *Українська правда*.
URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/09/24/7227191/>.

39. «Слуга народу» Верещук звинуватила Порошенка у привітанні Путіна з днем Росії. Той спростував. *UA News*. URL: <https://ua.news/pl/deputat-obvynyla-poroshenko-v-pozdravlenyy-putyna-s-dnem-rossyy-tot-oproverg/>.
40. Скуратівський В. Берегиня. 1988. 278 с.
41. Спроба дискредитувати Рудик американським паспортом, тільки зміцнить прозахідний електорат партії Голос - експерт. *Gazeta us*. URL: https://gazeta.ua/articles/politics/_sproba-diskredituvati-rudik-amerikanskim-pasportom-tilki-zmicnit-prozahidnij-elektorat-partiyi-golos-ekspert/1041198.
42. Стиль кандидатів: як одягається Ірина Верещук і що це може означати. *Jet Setter*. URL: <https://jetsetter.ua/styl-kandydativ-yak-odyagaetsya-iryna-vereshhuk-i-shho-tse-mozhe-oznachaty/>.
43. Стяжкіна О. В. «Радянська жінка» і «лірична героїня»: створення стереотипів в українській літературі 50-90-х років / Олена Вікторівна Стяжкіна // Наукові праці НАУКМА. Історичні науки. – 2001. – Том X. – с. 142-146.
44. Фролов П. Методичні засоби вивчення іміджу політичних лідерів / / Наукові студії з політичної психології. – К., 1995.
45. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. – СПб. : А-сэд, 1994.
46. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економічна Наука URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2009/20.pdf.
47. Червона сукня міді, чорна шпилька і подовжені жакети: луки Кіри Рудик в останній пленарний тиждень року. *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/stylr/krasnoe-plate-medi-chernaya-shpilka-udlinennyye-1639729763.html>.
48. Шепель В. М. Имиджелогия : Как нравиться людям/ В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
49. Шкурко Н. В. Гендерний вимір української політики. URL: <http://fil.nlu.edu.ua/article/view/168323/169013>.

50. Шурко О., Новик А. Співвідношення іміджу та психологічного профілю політичного лідера.

URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/27419/15-Shurko.pdf?sequence=1>.

51. Юлія Тимошенко стала лідеркою з розміщення матеріалів з ознаками замовності в інтернет-змі: дослідження IMI. URL: <https://imi.org.ua/news/yuliia-tymoshenko-stala-liderkoiu-z-rozmishchennia-materialiv-z-oznakamy-zamovnosti-v-internet-zmi-i22686>.

52. Ярошенко В. М. Гендерні дослідження політичного лідерства. 2016.

53. 25 гучних політичних скандалів незалежної України. В полоні зрад. *Слово і діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2016/08/17/stattja/polityka/25-huchnyx-politychnyx-skandaliv-nezalezzhnoyi-ukrayiny.-v-poloni-zrad>.

54. 30 лет Независимости: как менялся гендерный состав Верховной рады. URL: <https://ru.slovoidilo.ua/2021/08/23/infografika/politika/30-let-nezavisimosti-kak-menyalsya-gendernyj-sostav-verhovnoj-rady>.

55. Allred, K. G. (1999). Anger and retaliation: Toward an understanding of impassioned conflict in organizations. In R. J. Bies, R. J. Lewicki & B. H. Sheppard (Eds.), *Research on negotiations in organizations* (Vol. 7, pp. 27-58) Greenwich, CT: JAI Press.

56. Bem S.L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88, 155-162.

57. Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.

58. Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. Retrieved from <http://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>

59. Bennett, W. Lance. 2016. *News: The Politics of Illusions (Tenth Edition)*. New York: Pearson.

60. Bennett, W. Lance. 2016. *News: The Politics of Illusions (Tenth Edition)*. New York: Pearson.
61. Bimber, B. (1998). The Internet and Political Mobilization: Research Note on the 1996 Election Season. *Social Science Computer Review*, 16(4), 391–401.
62. Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11, 130-150.
63. Bless, H., Igou, E. R., Schwarz, N., & Wänke, M. (2000). Reducing context effects by adding context information: The direction and size of context effects in political judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1036– 1045. <https://doi.org/10.1177/01461672002611002>
64. Blumler, J. G., & Coleman, S. J. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
65. Bohatyrets V. Insights Into Canada's Digital Media, Branding and Political Image Management. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/354402286_Insights_Into_Canada's_Digital_Media_Branding_and_Political_Image_Management.
66. Botero, S., Cornejo, R. C., Gamboa, L., Pavao, N., & Nickerson, D. W. (2015). Says who? An experiment on allegations of corruption and credibility of sources. *Political Research Quarterly*, 68(3), 493– 504. <https://doi.org/10.1177/1065912915591607>
67. Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55, 429-444.
68. Calderaro A. Social Media and Politics. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/322273564_Social_Media_and_Politics.
69. Carlson, J., Ganiel, G., & Hyde, M. S. (2000). Scandal and political candidate image. *Southeastern Political Review*, 28(4), 747– 757. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2000.tb00798.x>

70. Castells, M., & Sey, A. (2004). The Internet and the Political Process. In M. Castells (Ed.), *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective* (pp. 363–381). Northampton, MA: Edward Elgar Publication.
71. Chadwick, A., & Howard, P. N. (Eds.). (2009). *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge.
72. Chaffee, S. H., & Kanihan, S. F. (1997). Learning about Politics from the Mass Media. *Political Communication*, 14(4), 421–430.
73. Chan, J., & Suen, W. (2008). *Media as Watchdogs: The Role of News Media in Electoral Competition*. Retrieved from hub.hku.hk/bitstream/10722/129435/1/Content.pdf
74. Chan, J., & Suen, W. (2008). *Media as Watchdogs: The Role of News Media in Electoral Competition*. Retrieved from hub.hku.hk/bitstream/10722/129435/1/Content.pdf
75. Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thome, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three football field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
76. Cohen B. C. (1963), *The Press and Foreign Policy*, Princeton
77. Coleman, S. (2005). New Mediation and Direct Representation: Reconceptualizing Representation in the Digital Age. *New Media Society*, 7(2), 177–198. Retrieved from <http://doi.org/10.1177/1461444805050745>
78. Currah, A. (2009). *What's Happening to Our News: An Investigation into the Likely Impact of the Digital Revolution on the Economics of News Publishing in the UK*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
79. Davis, Richard, and Diana Owen. 1998. *New Media and American Politics*. New York: Oxford University Press.
80. Diani, M. (2001). Social Movement Networks: Virtual and Real. *Information, Communication & Society*, 3(3), 386–401.
81. Drolet, M.-J., Lalancette, M., & Caty, M. E. (2015). *ABC de l'argumentation. Pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre*

[ABC of Argumentation for Health Professionals or Everyone who Whises to Convince]. Québec, Canada: Presses de l'Université du Québec.

82. Entman R. (1991), *Framing US News: Contrasts in Narratives of the KLM and Iran Air Incidents*, "Journal of Communication", no. 41.

83. Esser, F. (2008). Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States. *International Journal of Press/ Politics*, 13, 401-428.

84. Fischer, K. W. & Tangney, J. P. (1995). Self-conscious emotions and the affect revolution: Framework and overview. In J. P. Tangney & K. W. Fischer (Eds.), *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride* (pp. 3-22). New York: Guilford Press.

85. Ford R. T. *How the Laws of Fashion Made History*. 2022. 464 p.

86. Funk, C. L. (1996). The impact of scandal on candidate evaluations: An experimental test of the role of candidate traits. *Political Behavior*, 18(1), 1–24. <https://doi.org/10.1007/BF01498658>

87. Gamson W. A., Modigliani A. (1981), *Media discourse and public opinion on nuclear*

88. Gibson, R. K. (2015). Party change, social media and the rise of "citizen-initiated" campaigning. *Party Politics*, 21, 183-197.

89. Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford, England: Oxford University Press.

90. Grišinas A. Political Images and Identity. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/345571562_Political_Images_and_Entity.

91. Habermas J. (2008), *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa.

92. Hrytsiak, N. (2004). *Formuvannia hendernoi polityky v Ukraini: problemy teorii, metodolohii, praktyky*: monohrafiia. Kyiv: Vyd-vo NADU [in Ukrainian].

93. Jean-Noël Kapferer. The New Strategic Brand Management [Електронний ресурс] / Jean-Noël Kapferer – Режим доступу до ресурсу:

https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management.

94. Jebril, Nael, Erik Albaek, and Claes H. deVreese. 2013. "Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs. Personalization in the News," *European Journal of Communication*, vol. 28, no. 2: 105-121.

95. Kepplinger, H. M., Geiss, S., & Siebert, S. (2012). Framing scandals: Cognitive and emotional effects. *Journal of Communication*, **62**(4), 659– 681.

96. Lalancette M., Raynauld V. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/321396251_The_Power_of_Political_Image_Justin_Trudeau_Instagram_and_Celebrity_Politics.

97. Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. (1948). Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 95–118). New York, NY: Harper & Brothers.

98. Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace* (R. Bononno, trans.). Cambridge, MA: Perseus Books.

99. Maier, J. (2011). The impact of political scandals on political support: An experimental test of two theories. *International Political Science Review*, **32**(2), 283– 302.

100. Markovits A., Silverstein M. (1988), *Introduction: Power and Process in Liberal Democracies*, in: *The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*, eds. A. S. Markovits, M. Silverstein, New York.

101. Marland, A. (2012). Political photography, journalism and framing in the digital age: The management of visual media by the prime minister of Canada. *International Journal of Press/ Politics*, *17*, 214-233.

102. McDermott, M. L., Schwartz, D., & Vallejo, S. (2015). Talking the talk but not walking the walk: Public reactions to hypocrisy in political scandal. *American Politics Research*, **43**(6), 952– 974.

103. Medveschi I. Political Image: Between Discourse and Discursivity. *Researchgate*.

URL: https://www.researchgate.net/publication/339988340_Political_Image_Between_Discourse_and_Discursivity

104. Medveschi I. Political Image: Between Discourse and Discursivity. *Researchgate*.

URL: https://www.researchgate.net/publication/339988340_Political_Image_Between_Discourse_and_Discursi

105. Mitchell, D.-G. (2014). Here today, gone tomorrow? Assessing how timing and repetition of scandal information affects candidate evaluations. *Political Psychology*, **35**(5), 679–701.

106. Natale, S., & Ballatore, A. (2014). The Web Will Kill Them All: New Media, Digital Utopia, and Political Struggle in the Italian 5-Star Movement. *Media, Culture & Society*, **36**(1), 105–121. Retrieved from <http://doi.org/10.1177/0163443713511902>

107. Navarro Delgado H. Fashion's potential to influence politics and culture. URL: <https://edition.cnn.com/style/article/fashion-influence-politics-and-culture/index.html>.

108. Newman, B. (1999). *The mass marketing of politics*. Thousand Oaks, CA: Sage.

109. Nimmo, D. (1976). Political image makers and the mass media. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, **427**(1), 33-44.

110. Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. New York, NY: Cambridge University Press.

111. Orzeckauskas Petras. Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities; Viesoji Politika IR Administravimas No 19 / Orzeckauskas Petras, Smaiziane Ingrida.

112. Pawełczyk P. The impact of scandal on public opinion. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiNzNeXq9n1AhV7lf0HHUJZAukQFnoECAkQAQ&url=https://pressto.amu.edu.pl/index.php/ssp/article/download/11541/11220&usg=AOvVaw1xl_ciAeZscr7LYu5z8qM1.

113. Perlstein, R. (2021). *Watergate Scandal*. Retrieved from Britannica: <https://www.britannica.com/event/Watergate-Scandal> power. *A constructionist approach*, “American Journal of Sociology”, no.
114. Psychological Reactions to Political Scandals: Effects on Emotions, Trust and the Need for Punishment. / A. Halmburger et al. URL: https://www.researchgate.net/publication/256079238_Psychological_Reactions_to_Political_Scandals_Effects_on_Emotions_Trust_and_the_Need_for_Punishment?enrichId=rgreq-755ec079dd2252c3bf01d9bb17a4d448-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI1NjA3OTIzODtBUzo0NTczODExNzY5NzUzNjFAMTQ4NjA1OTU3ODk1NQ==&el=1_x_3&esc=publicationCoverPdf.
115. Puente-Diaz, R. (2015). Can the same politician help and hurt the evaluations of another politician? The role of categorization on the elicitation of assimilation and contrast effects in the Mexican political context. *Political Psychology*, **36**(4), 469– 478. <https://doi.org/10.1111/pops.12079>
116. Rahman F., Sujoko A., Subekti T. Building Political Image of Representative Institution at Local Level. Atlantis Press.
117. Raynauld V., Lalancette M. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *Researchgate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/321396251_The_Power_of_Political_Image_Justin_Trudeau_Instagram_and_Celebrity_Politics.
118. Redlawsk, D. P., Civettini, A. J. W., & Emmerson, K. M. (2010). The affective tipping point: Do motivated reasoners ever “get it”? *Political Psychology*, **31**(4), 563– 593. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00772.x>
119. rity politics. *European Journal of Cultural Studies*, **9**(3), 287-301.
120. Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). The image and the vote: Manipulating voters’ preferences. *Public Opinion Quarterly*, **51**(1), 31-47.
121. Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, **14**(1-2), 7-18.

122. Schwarz, N., & Bless, H. (2007). Constructing reality and its alternatives: Assimilation and contrast effects in social judgment. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgment* (pp. 217–245). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
123. Schwarz, N., & Bless, H. (2007). Constructing reality and its alternatives: Assimilation and contrast effects in social judgment. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgment* (pp. 217–245). Hillsdale, NJ: Erlbaum
124. Shafiqah Shahrilnizam E. How Social Media Impacts Politics?. *Researchgate*.
URL: https://www.researchgate.net/publication/354798120_How_Social_Media_Impacts_Politics.
125. Slaton, C. D. (1992). *Televote: Expanding Citizen Participation in the Quantum Age*. New York, NY: Praeger Publishers.
126. Spence, J. T. (1993). Gender-related traits and gender ideology: Evidence for a multifactorial theory. *Journal of Personality and Social Psychology* 64, 624-635.
127. Strachan, J. C., & Kendall, K. E. (2004). Political candidates' convention films: Finding the perfect image—An overview of political image making. In C. A. Hill & M. Helmers (Eds.), *Defining visual rhetorics* (pp. 135-154). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
128. Strachan, J. C., & Kendall, K. E. (2004). Political candidates' convention films: Finding the perfect image—An overview of political image making. In C. A. Hill & M. Helmers (Eds.), *Defining visual rhetorics* (pp. 135-154). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
129. Tedesco, J. C. (2004). Changing the channel: Use of the Internet for communicating about politics. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 507-532). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
130. The New Media's Role in Politics. *Open Mind*.
URL: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/>.

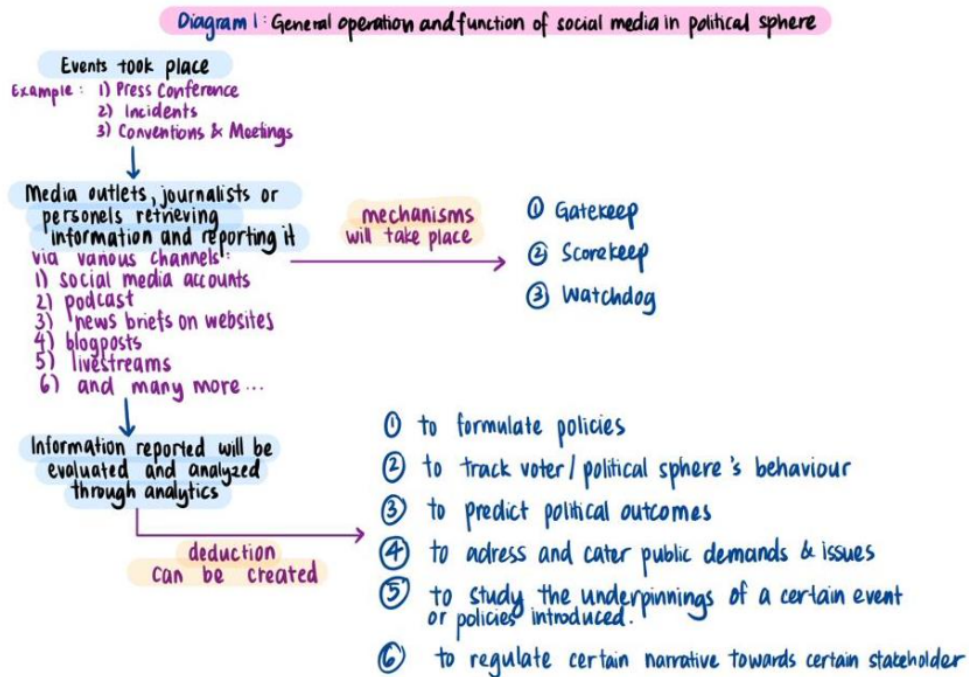
131. Thompson J. B. (2010), *Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej*, Warszawa.
132. Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51.
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular. A women's guide to celeb-
133. Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2003). Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation? *Political Research Quarterly*, 56(2), 175–185. Retrieved from <http://doi.org/10.1177/106591290305600206>
134. Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2002). New Media, New Movements? The Role of the Internet in Shaping the 'Anti-Globalization' Movement. *Information, Communication & Society*, 5(4), 465–493. Retrieved from <http://doi.org/10.1080/13691180208538801>
135. von Sikorski C. How Political Scandals Affect the Electorate. Tracing the Eroding and Spillover Effects of Scandals with a Panel Study. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/pops.12638>.
136. von Sikorski, C., & Herbst, C. (2019). Not practicing what they preached! Exploring negative spillover effects of news about ex-politicians' hypocrisy on party attitudes, voting intentions, and political trust. *Media Psychology*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1604237>
137. von Sikorski, C., Knoll, J., & Matthes, J. (2018). A new look at celebrity endorsements in politics: Investigating the impact of scandalous celebrity endorsers and politicians' best responses. *Media Psychology*, 21, 403– 436. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1378109>
138. Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *Sage Publication Journals*, 20(12), 4728-4747. doi:10.1177/1461444818784302.
139. Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *Sage Publication Journals*, 20(12), 4728-4747. doi:10.1177/1461444818784302

140. White, C. S. (1997). Citizen Participation and the Internet: Prospects for Civic Deliberation in the Information Age. *Social Studies*, 88(1), 23–28.
141. Winters, M. S., & Weitz-Shapiro, R. (2016). Who's in charge here? Direct and indirect accusations and voter punishment of corruption. *Political Research Quarterly*, 69(2), 207–219.
142. Wischmann, L. (1987). Dying on the front page: Kent State and the Pulitzer Prize. *Journal of Mass Media Ethics*, 2(2), 67-74.
143. Zittel, T. (2009). Lost in Technology? Political Parties and the Online Campaigns of Constituency Candidates in Germany's Mixed Member Electoral System. *Journal of Information Technology and Politics*, 6(3–4), 298–311.

Додатки

Додаток 1.

Діаграма 1. «Основний процес функціонування соціальних мереж»¹²⁰.



¹²⁰ Shafiqah Shahrilnizam E. How Social Media Impacts Politics?. *Researchgate*.
URL: https://www.researchgate.net/publication/354798120_How_Social_Media_Impacts_Politics.

Додаток 2.

Діаграма 2. «Рейтинг основних замовників джинси від Інституту масової інформації»¹²¹.



¹²¹ Юлія Тимошенко стала лідеркою з розміщення матеріалів з ознаками замовності в інтернет-ЗМІ: Дослідження ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/news/yuliia-tymoshenko-stala-liderkoju-z-rozmishchennia-materialiv-z-oznakamy-zamovnosti-v-internet-zmi-i22686>.

Додаток 3.

Таблиця 1. «Кількість депутатів чоловіків та жінок у Верховній Раді України різних скликань»¹²².



¹²² Радченко С., Захарова О., Октисюк А. Участь жінок в українській політиці.
URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/images/eu/t_women_s_participation_in_the_ukrainian_politics_ukr.pdf.

Додаток 4.

Таблиця 2. «Відсоткове співвідношення депутатів чоловіків та жінок у Верховній Раді України різних скликань»¹²³.



Додаток 5.

¹²³ Радченко С., Захарова О., Окисюк А. Участь жінок в українській політиці.
URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/images/eu/t_women_s_participation_in_the_ukrainian_politics_ukr.pdf.

Таблиці 3 та 4. «Гендерна складова у Верховній Раді України залежно від виборчої системи»¹²⁴.

Скликання Верховної Ради та виборча система	Кількість депутатів (чоловіки/ жінки)	Обрані за загальнодержавним виборчим округом		Обрані за мажоритарною системою	
		чоловіки	жінки	чоловіки	жінки
I скликання ВРУ (з 1990 по 1994) Мажоритарна виборча система	475 (463/12)	X	X	463	12
II скликання ВРУ (з 1994 по 1998) Мажоритарна виборча система	436 (418/18)	X	X	418	18
III скликання ВРУ (з 1998 по 2002) Пропорційно-мажоритарна система (лише політичні партії)	479 (441/38)	219	23	220	15
IV скликання ВРУ (з 2002 по 2006) Пропорційно-мажоритарна система (політичні партії та блоки)	505 (477/28)	255	20	222	8

Скликання Верховної Ради та виборча система	Кількість депутатів (чоловіки/ жінки)	Обрані за загальнодержавним виборчим округом		Обрані за мажоритарною системою	
		чоловіки	жінки	чоловіки	жінки
V скликання ВРУ (з 2006 по 2007) Пропорційна система (політичні партії та блоки)	483 (442/41)	442	41	X	X
VI скликання ВРУ (з 2007 по 2012) Пропорційна система (політичні партії та блоки)	538 (496/42)	496	42	X	X
VII скликання ВРУ (з 2012 по 2014) Пропорційно-мажоритарна система (лише політичні партії)	478 (432/46)	220	31	212	15
VIII скликання ВРУ (з 2014 дотепер) Пропорційно-мажоритарна система (лише політичні партії)	451 (398/53)	201	51	197	2

¹²⁴ Радченко С., Захарова О., Окисюк А. Участь жінок в українській політиці. URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/images/eu/t_women_s_participation_in_the_ukrainian_politics_ukr.pdf.

Додаток 6.

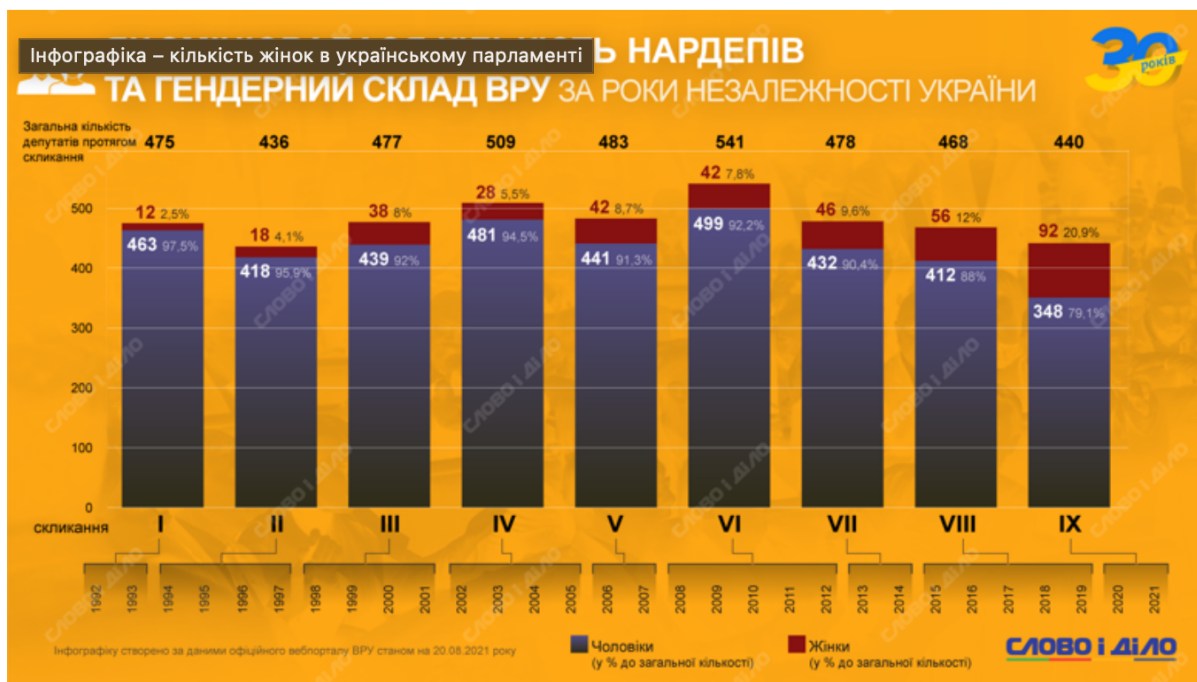
Таблиця 5. «Представництво жінок у постійних комісіях та комітетах Верховної Ради України»¹²⁵.

Скликання Верховної Ради України	Загальна кількість комітетів	Кількість комітетів, в яких задіяні жінки	Кількість депутаток-керівників комітетів	Кількість жінок – перших заступниць Гололів комітетів	Кількість жінок – перших заступниць Гололів комітетів	Кількість жінок – Гололів підкомітетів
I скликання ВРУ (1990–1994)	23	6	0	Не було посади першого заступника Голови	Не було посади заступника Голови	Не було підкомітетів
II скликання ВРУ (1994–1998)	23	8	0			
III скликання ВРУ (1998–2002)	24	17	3	1	2	
IV скликання ВРУ (2002–2006)	24	17	1	1	2	8
V скликання ВРУ (2006–2007)	26	21	3	2	1	15
VI скликання ВРУ (2007–2012)	27	19	3	3	5	17
VII скликання ВРУ (2012–2014)	29	19	4	9	7	20
VIII скликання ВРУ (2014 дотепер)	27	18	7	5	6	16

Додаток 7.

¹²⁵ Радченко С., Захарова О., Окисюк А. Участь жінок в українській політиці. URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/images/eu/t_women_s_participation_in_the_ukrainian_politics_ukr.pdf.

Таблиця 6. «Гендерний склад парламенту «Слово і діло»»¹²⁶.



АНОТАЦІЯ

¹²⁶ 30 лет Независимости: как менялся гендерный состав Верховной рады.
URL: <https://ru.slovoidilo.ua/2021/08/23/infografika/politika/30-let-nezavisimosti-kak-menyalsya-gendernyj-sostav-verhovnoj-rady>.

Атестаційної роботи

Тема: «Формування іміджу жінок в українській політиці»

Студентка: Булавина Марія Андріївна

Рік навчання: 4

Факультет: ФСНСТ

Науковий керівник: Чабанна М. В., доктор політичних наук, доцент.

Рецензент:

Захищена “ ____ ” _____ 202_ р. *(дата не проставляється)*

Короткий зміст роботи:

Метою даної роботи є проведення аналізу іміджу жінок в українській політиці. Для цього було використано системний підхід, який надав змогу детально дослідити імідж жінок та його формування в Україні, як повноцінну систему елементів. Окрім того такі методи, як синтез, систематизація, зіставлення, класифікація та аналіз джерел допомогли розібрати інформацію та складові теми.

Дана робота складається з 6 розділів. У першому розділі було проведено аналіз поняття політичного іміджу та визначено його типи та основні характеристики. Наступна частина роботи була присвячена дослідженню процесу побудови іміджу та його складових етапів. Третій розділ висвітлив тему іміджу жінок в політиці, а також вплив гендерних стереотипів на його формування. Наступна частина підсумувала гендерний аналіз Верховної Ради України з часів незалежності України до сьогодення. П'ята частина була присвячена дослідженню іміджів трьох жінок з української політики, а саме: Юлія Тимошенко, Кіра Рудик та Ірина Верещук. Останній розділ складається з порівняння складових іміджів зазначених до політикинь.