

DOI: 10.26565/2220-8089-2022-41-07

УДК 323.2

Максим Миколайович Гончаренко

аспірант кафедри політології
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022,
m.n.gon96@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5841-0190>

КОМУНІКАЦІЯ ПОЛІТИКА З АУДИТОРІЄЮ: ЗАСОБИ ТА СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ

Досліджується процес та механізми комунікації політика з аудиторією, роль зовнішніх та кон'юнктурних факторів, їхній вплив на ефективність комунікації та доцільність використання окремих засобів взаємодії. Розглядаються фактори, що безпосередньо впливають на якість контакту політичного актора з виборцями, а також ті, що опосередковано впливають на актуальність політичних заяв. Сформульовані принципи оцінки ефективності комунікації з певною аудиторією. Розкрито актуальні проблеми комунікації політика з аудиторією у науковій, суспільній, громадській та політичній сферах. Проблема комунікації політика з аудиторією актуалізована у науковій, суспільно-політичній, громадській, суто політичній сферах.

Аналізується ефективність та доцільність використання окремих форматів комунікації політика з аудиторією на тлі різних зовнішніх умов. Акцентується увага на необхідності ретельного аналізу не тільки аудиторії як такої, а й сторонніх факторів, які можуть вплинути на сприйняття інформації виборцем. Дослідження окремих форматів та специфіки їхнього застосування у комунікації політика з аудиторією відкриває можливості для більш ефективної та прозорої взаємодії політичних акторів з громадянським суспільством. Це уможливило створення, поліпшення та ефективне використання найбільш доцільних засобів публічної комунікації. Надаються рекомендації для підготовки, редагування та оцінки ефективності заходів з публічної комунікації у контексті політичної діяльності.

Доводиться наявність зв'язку між ефективністю певного засобу комунікації та зовнішніми факторами. Пропонуються методи оцінки доцільності використання різних засобів публічної комунікації та акцентується увага на їхній специфіці. Пропонується гіпотеза про суттєвий вплив зовнішніх факторів на сприйняття інформації аудиторією, зокрема на політичну поведінку виборців.

Ключові слова: *комунікація, вплив, агітація, інформація, медіа, політика, політична комунікація.*

Як цитувати: Гончаренко, М.М. 2022. Комунікація політика з аудиторією: засоби та специфіка застосування. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології»* 41: 52-58. <https://doi.org/10.26565/2220-8089-2022-41-07>

In cites: Honcharenko, Maksym. 2022. Communication of Politicians With the Audience: Tools and Specific Applications. *The journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series «Issues of Political Science»* 41: 52-58. 10.26565/2220-8089-2022-41-07 (in Ukrainian)

Основою комунікації політика та виборця є підбір правильних засобів взаємодії та розуміння переваг і недоліків кожного з них. Обираючи конкретні формати спілкування з аудиторією, політик обирає також і певну специфіку цієї комунікації. Зазвичай, у

політичній агітації використовуються три групи засобів комунікації: поліграфія, традиційні медіа та нові медіа.

Поліграфічна продукція широко застосовується у політичній рекламі завдяки своїй універсальності. Серед методів політичного PR вона вигідно відрізняється від багатьох класичних медіа через більш дешеве впровадження та більш адресний характер. Наприклад, якщо порівнювати з рекламними

роліками на телебаченні, то можна побачити, що ролик, адресований конкретному виборчому округу, буде транслюватися не лише для цільової аудиторії, а й для інших глядачів (Вознесенська 2004: 30–34). Поліграфічну продукцію можна виготовити більш націленою на конкретний район чи округ та розповсюджувати тільки у потрібних місцях. Таким чином, поліграфія – це інструмент більш територіально точної та адресної реклами.

Серед поліграфічної продукції можна виділити один із найбільш історично відомих засобів агітації – політичний плакат. Це – рекламний твір, що має великий формат та розповсюджується у місцях масового перебування цільової аудиторії (площі, будівлі, вулиці, дошки оголошень). На плакаті зображуються певні елементи символіки замовника, його фото, або заклик. Перевага цього засобу – емоційний вплив і відсутність великої кількості інформації. Основна мета полягає у створенні пізнаваного образу кандидата, асоціації його з певною позицією, або символікою та інформування. Наприклад, у 2019 році партія «Слуга Народу» поєднала політичний плакат та інформаційне повідомлення. На плакаті вказувалось ім'я кандидата, його фото та писалося про те, де і коли з ним можна зустрітися для жителів конкретного округу.

Розміщення реклами на білбордах також відрізняється точністю свого агітаційного впливу. Політичні діячі можуть розміщувати свою рекламу саме там, де, на їхню думку, вона буде доступна, здебільшого, їх потенційним виборцям. Принцип подібної реклами теж схожий з класичними політичними плакатами: емоційність, інформативність, стислість, зрозумілість, асоціативність (Вознесенська 1997: 30–32). Основне завдання реклами на білбордах – максимально швидко викликати асоціацію у громадянина з певним кандидатом та його позицією.

Більш специфічним засобом застосування поліграфічної продукції є роздаткові матеріали (буклети, брошури, тощо). Їхня специфіка полягає у тому, що вони містять, як емоційно-асоціативні образи, так і інформаційні блоки. Роздаткові матеріали мають мету не тільки відтворити асоціацію кандидата з його гаслами, але й проінформувати виборця більш детально стосовно пунктів його програми, поглядів, цінностей, вподобань, або надати біографічні дані. Через інформаційні буклети створюється досить об'ємний образ кандидата через різне подання матеріалу. Він може бути

відтворений, як у текстовому форматі, так і у форматі інфографіки, або містити підбірку фото та стислих описів до них.

Розповсюдження роздаткових матеріалів здійснюється адресно, або через промоутерів у місцях масового скупчення потенційних виборців, або через розміщення їх у поштових скриньках, або розсиланні за адресами (Вознесенська 1996: 168). Переваги цієї системи полягають у тому, що можна більш точно розрахувати потрібну кількість екземплярів та модифікувати їх під потреби певних верств населення.

Правильне розставлення наголосів та модифікація роздаткових матеріалів для різних районів на окрузі може бути ефективною, якщо округ є неоднорідним, або соціально роз'єднаним (Рибачук 2000: 82). Наприклад, для мешканців багатоповерхових будинків робити акцент на удосконаленні стану їх проживання (ремонт будівель, турбота про безпеку на дорогах біля будинку, піклування дитячими майданчиками, тощо), а для приватних одноповерхових будинків робити акцент на комунальних платіжках, субсидіях, пільгах, тощо. Також різними будуть інтереси у мешканців заводських та студентських гуртожитків, спальних районів та більш людних кварталів.

Серед агітаційної роботи у класичних медіа можна виокремити газети або журнали. Вони містять найбільшу кількість інформації, максимально повно висвітлюють позицію кандидата та його вподобання (Горбатенко 2005: 80–83). Проте, через велику інформаційну завантаженість такого засобу, він дуже цільовий та не може бути ефективним на сто відсотків. Саме тому основні заклики та емоційні асоціації виносяться на першу шпальту для привертання уваги саме до потрібних інформаційних блоків. Політичну газету неможливо модифікувати настільки спрямовано та адресно, як, наприклад, буклети, але її інформаційна цінність є найбільшою.

Серед багатьох засобів реалізації політичної рекламної кампанії велику роль відіграють класичні медіа, до яких ми можемо віднести телебачення, радіомовлення та друковану пресу. Від усіх інших засобів поширення інформації ці засоби відрізняються більшою стабільністю їх використанням у політичній агітації. У подібних засобів масової інформації стабільно велике охоплення аудиторії та широкий спектр передачі інформації (візуальне, аудіальне, текстове).

Телебачення як засіб політичної агітації є широко вживаним у сучасній практиці політичної боротьби. Серед методів реклами та агітації на телебаченні можна виділити пряму та непряму рекламу.

Прямою є реклама, що публікується у рекламному блоці сітки мовлення телеканалу. Як правило, вона має інформаційний та агітаційний сенс. Зміст рекламного ролику зазвичай ґрунтується на образі кандидата, його асоціації з партією та політичною силою, його позицією, закликами та програмою. Короткі рекламні ролики – це звичайна практика політичної агітації, зокрема, якщо мова йде про необхідність охоплення широкої аудиторії (наприклад, вибори президента).

Серед переваг такого методу можна виділити його широту охоплення, повторюваність та роботу відразу з декількома каналами сприйняття інформації глядачем. Візуальний канал – це відеоряд, що може містити партійну символіку, абстрактні образи, специфічну для політичного діяча кольорову гамму та зображення самого діяча. Аудіальний канал займає звуковий ряд, фонова музика та текстова складова. Власне текстова складова, зазвичай містить назву партії, або кандидата, лозунги, заклики, тощо. Саме тому пряма реклама на телебаченні є ефективною з точки зору інформування, налаштування контакту, підвищення впізнаваності та формування образу, або асоціації.

На відміну від прямої та відкритої політичної агітації, широко застосовуються і приховані методи привертання уваги до кандидата. Такі методи не заборонені законодавством, проте викликають багато питань з боку об'єктивності окремих засобів масової інформації. Наприклад, можна виокремити декілька засобів, що застосовують на телебаченні.

Компліментарне інтерв'ю – це дуже поширений засіб маніпулювання суспільною свідомістю та вподобаннями виборця. Якщо інтерв'юер та респондент знаходяться у договірних стосунках, то вони заздалегідь обговорюють та редагують питання, які будуть підніматися під час інтерв'ю. Мета такого засобу – чітко та всебічно сформувати образ кандидата. Такими технологіями користуються кандидати, які мають або закритий образ та хочуть вийти на більш широку аудиторію, або, навпаки, кандидати з образом відкритого та «близького до народу» політика.

Ток-шоу та участь у них також може бути договірною частиною та бути включена у стратегію політичної інформаційної кампанії. Участь у ток-шоу дає змогу політику представити всебічно свою позицію, а за наявності дискусійної частини – продемонструвати свою перевагу над опонентами.

Замовні репортажі слугують для найбільш прихованого, але й найбільш ефективного засобу маніпуляції та формування ставлення до кандидата з боку суспільства. Такими можна називати ті новинні репортажі, що містять інформацію та роблять акцент на добрих справах певного політичного діяча. У деяких випадках, навпаки, вони можуть в інтересах політичних сил висвітлювати недоліки, або скандальні ситуації кандидатів. Цей засіб є ефективним тому що охоплює велику аудиторію, що свідомо не дивиться політичний контент, бо такі сюжети включені у звичайні новинні блоки. Телебачення дозволяє охопити широку аудиторію, та деякою мірою орієнтуватися на конкретного глядача шляхом надання переваги певним каналам та оперуючи статистикою переглядів, рейтинговими даними й соціологією.

Стосовно радіомовлення, слід відзначити, що його популярність у звичайному побуті нижче, ніж у телебачення, оскільки воно оперує лише аудіальним каналом сприйняття. Проте політична реклама та принципи агітації залишаються дуже схожими. Рекламні блоки також присутні та основний наголос робиться на інформативну складову, або асоціацію з гаслами та лозунгами.

Проблема будь-якої оцінки маніпуляцій полягає у тому, що ми не можемо порівняти об'єктивні параметри один з одним навіть за умов чіткого переконання, що маніпуляція все ж таки мала місце у мовленні. Ми можемо лише констатувати її наявність, частоту використання, сферу, та, у деяких випадках, наміри автора. А ось вирахувати, який вплив вона буде здійснювати на аудиторію, буде неможливо через відсутність можливостей обчислення об'єктивних параметрів.

До того ж проблема полягає у тому, що неможливо порівняти маніпуляції різних рівнів та різних напрямків між собою. Так, наприклад, хибна інформація на телебаченні та агітаційна листівка з емоційною критикою опонента можуть працювати по-різному, залежно від вікових, майнових, освітніх і багатьох інших параметрів реципієнтів інформації аудиторії. На їхню ефективність

впливатимуть і особливості (демографічні, соціокультурні тощо) території, на яку транслюється інформація. Невід'ємним фактором стає і особистий досвід споживача роботи з джерелом, через яке транслюються інформаційні повідомлення, його довіра або зневага та, взагалі, можливість скористатися такими джерелами.

Саме тому об'єктивно та узагальнено порівнювати маніпуляції, що відбуваються у різний спосіб та за допомогою різних прийомів, а також із різною цільовою аудиторією – неможливо. Проте, якщо говорити про маніпулятивні засоби комунікації за інструментами, що використовуються для поширення інформації, то їх можна буде порівняти у рамках власних категорій для кожної окремої цільової аудиторії.

Серед друкованої преси розміщення політичної реклами є досить традиційним явищем. Але сьогодні, у зв'язку з широкою розповсюдженістю послуг приватної поліграфії, багато політичних кампаній роблять акцент на розробці власної поліграфічної продукції. Здебільшого інформативні публікації з'являються у відповідних за профілем в газетах та журналах, або у якості реалізації адміністративного ресурсу. Найбільш поширеним серед засобів політичних маніпуляцій у друкованій пресі є прихована агітація та контрагітація (Фролов 1996: 157-158). Для прикладу можна згадати публікації політично ангажованих статей, емоційно-забарвлених заголовків, порушення балансу думок у статтях.

З розвитком сучасних інформаційних технологій велику роль у процесі політичної боротьби відіграють інтернет-ресурси. У політичному маркетингу зростає роль сфери SMM (Social media marketing) роботи з порталами та хостингами. Основною відмінністю подібних засобів просування певного політичного контенту є можливість чіткого та адресного налаштування для пошуку адресата, а також спрощена процедура моніторингу. Але найголовніше, що можна виділити для ефективної інформаційної кампанії – це оперативний зворотний зв'язок і доступ до статистичних даних у реальному часі.

Серед засобів реклами, агітації та маніпуляції за допомогою інтернет-ресурсів можна виділити декілька основних: робота з класичними ЗМІ та їхніми аналогами, соціальні мережі, відеохостинги, інформаційні портали.

Робота з класичними ЗМІ та їхніми аналогами стала актуальною з моменту

створення крупними ЗМІ власних ресурсів у мережі Інтернет. Зокрема більшість газет, журналів, телекомпаній та інших медіа мають свої власні сайти. Як правило, ці сайти є логічним продовженням діяльності їхніх засновників і є новинними. Робота з такими сайтами нагадує роботу з друкованою пресою за однією відмінністю. Публікація на сторінці сайту, як правило може бути налаштована на певний регіон, мову читача, його вік та стать, інші характеристики, що цікавлять замовника. Таким чином, ми не тільки звужуємо коло нашої цільової аудиторії до максимально ефективного мінімуму, а й можемо регулювати кількість показів для однієї людини, час показу та багато інших параметрів. Це дає можливість вести більш гнучку політичну кампанію. До того ж, для замовника є можливість отримувати статистику переглядів та реакції на публікацію.

Маніпуляції можуть бути теж більш гнучкими. Рекламна стаття може бути завуальована під суто інформаційний текст, або взагалі видаватись, як щось аполітичне. Емоційне забарвлення тут більш можливе, завдяки тому, що на більшості подібних інформаційних та новинних ресурсах існують рубрики особистих блогів користувачів.

Через маніпуляцію з особистими блогами на новинних сайтах також можна вносити неправдиві, або свідомо негативні матеріали про конкурентів. Більшість з таких сайтів не потребує детальної авторизації для можливості розміщення власних статей, тому дуже легко змоделювати профіль нібито реальної людини та публікувати маніпулятивні матеріали. Після публікації такі матеріали поширюються з посиланням на це ЗМІ, часто без уточнення, що ця інформація з розділу особистих блогів на його сайті.

Соціальні мережі наразі представляють великий інтерес для тих, хто займається політичною діяльністю. Завдяки соціальним мережам ми вирішуємо декілька значущих проблем підготовки до агітаційної роботи: пошук цільової аудиторії, виокремлення її, адресна доставка контенту, зворотний зв'язок та моніторинг ефективності. Соціальні мережі цікаві тим, що більшість профілів користувачів містять вичерпну інформацію про їхніх власників. Зовнішній спостерігач може проаналізувати підписки та вподобання, контакти, коло спілкування, регіон, вік та багато інших параметрів.

Робота із соціальними мережами складається із ведення власної сторінки політичного діяча, або сторінки політичної сили, реклами та організації заходів. Також є маніпулятивна складова, яку ми розглянемо пізніше. Ведення сторінок політичних діячів та політичних сил є платформою для формування цілісного образу політика, або політичної партії. Також за допомогою засобів комунікації та просування публікацій є можливість побудови прямого зв'язку з потенційним виборцем та ведення прямої агітації. Налаштування зворотного зв'язку можливе не лише у рамках моніторингу популярності певних публікацій та реакції на них аудиторії, а й у якості прямого листування з цільовою аудиторією, приймання запитів, коментування тощо.

Цікавим та нагальним питанням у роботі з соціальними мережами також є їх можливість для використання у маніпулятивних цілях. Серед таких можна зазначити зловживання статистикою та аналітичними даними особистих вподобань громадян. Подібні дані можуть допомогти модифікувати певний рекламний пул та видачу рекомендацій таким чином, аби схилити погляди середньостатистичного користувача на користь партії-замовника.

Найбільш значущим у подібних ситуаціях є те, що подібне зловживання інформацією не є незаконним, спираючись на факт наявності згоди користувача на збір подібних даних. Тому звинуватити будь-яку компанію у незаконній діяльності просто неможливо, бо формально користувач вже дав на це згоду, хоча й і несвідомо. Через це, практика маніпулювання суспільною свідомістю у соціальних мережах стає найбільш поширеною та юридично гнучкою.

Також велику роль відіграють взаємодії з відеохостингами. Основний механізм майже той самий, що і з рекламними роликами на телебаченні, або просуванням публікацій у соціальних мережах, але є декілька особливостей, які можна виділити саме для цього виду поширення інформації. Окрім класичних можливостей публікувати «білий» контент (рекламні, агітаційні, інформаційні ролики, підкасти тощо), на подібних сервісах присутній факт анонімності, що дозволяє поширення неправдивої інформації, емоційних заяв, маніпулятивних та агресивних медіа-виробів і, здебільшого, уникати викриття її замовника.

Інформаційні портали та інші сторінки, що дозволяють розмістити у себе інформацію можуть бути використані, як базова

сторінка для подальшого поширення будь-якої інформації. Найбільш цікавими з боку маніпулятивних технологій є анонімність та пов'язана з нею можливість публікації явно недостовірних даних та маніпулювання громадською думкою через поширення подібних матеріалів.

Серед новітніх засобів маніпуляції та виготовлення підроблених доказів неперевічених фактів, виділяється такі найбільш технологічно сучасні інструменти, як, наприклад, за допомогою нейронних мереж (програм та груп програм, сформованих на основі самонавчальної системи) створення так званого «Deep fake». Спосіб його дії можна назвати компіляцією та зміною відеофрагментів з максимальним наближенням до оригіналу. Подібна можливість імітації міміки, виразу обличчя та голосу, наближених до оригіналу, межує із загрозою порушення інформаційної безпеки, як відносно користувачів від неправдивої інформації, так і самих «прототипів» подібних роликів, за допомогою яких можуть бути зіпсовані честь, гідність та ділова репутація реально існуючих людей. Окрім того, постає питання взагалі можливості технічної перевірки подібних роликів у разі поліпшення системи створення «Deep fake».

Таким чином, можна виділити специфіку інтернет-ресурсів для використання їх у політичній рекламі, що виявляється у їхній більш оперативній комунікації, як із замовником, так і з аудиторією, легкістю моніторингу та встановлення зворотного зв'язку. Інструменти для більш тонкого та адресного налаштування показу певної реклами для різних груп цільових аудиторій дозволяють проявляти більш гнучку стратегію у самій інформаційній кампанії.

Напроти, маніпулятивні технології також набагато легше застосувати завдяки наявності масиву даних про інтереси, вподобання, цінності та позицію потенційної аудиторії. Також завдяки тонким інструментам налаштування показу матеріалу можна максимізувати ефективність впливу на електоральну поведінку та змінювати її на користь зацікавлених сторін. Можливість анонімних публікацій та розбудови широкої мережи їх поширення між різними видами ресурсів також дозволяють втілювати більш масштабні маніпулятивні стратегії. Окрім вже зрозумілих методів маніпуляції та введення аудиторії в оману, для формування певної електоральної поведінки також можуть бути використані і новітні технологічні засоби.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вознесеньська, О. 2004. Політичний текст і електоральна поведінка населення, *Соціальна психологія* 5 (7): 30-38.
2. Вознесеньська, О. 1997. Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців, *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави*: Матеріали Другої Всеукр. конф., 13–14.11.1997 р. Київ : 27-39.
3. Вознесеньська, О. 1996. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії”, *Наукові студії з політичної психології*. Київ 2 : 158-169.
4. Рибачук, М. Ф. 2000. Вибори та інформаційний простір України: правовий та організаційний контекст, *Роль і місце засобів масової інформації у виборчому процесі*. Київ : ЦВК України : 80-83.
5. Горбатенко, В. 2005. Пропаганда, *Політологічний словник: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.* / За ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. Київ : МАУП. : 624–625. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/kv_08.pdf
6. Фролов, П. 1996. Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення, *Наукові студії з політичної психології*. Київ : Агрпромов видав України Вип. 2 :147-158

Стаття надійшла до редакції 3.04.2022

Стаття рекомендована до друку 22.04.2022

Maksym Honcharenko

PhD student, Department of Political Sciences

V.N. Karazin Kharkiv National University

4, Svoboda Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

m.n.gon96@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5841-0190>

COMMUNICATION OF POLITICIANS WITH THE AUDIENCE: TOOLS AND SPECIFIC APPLICATIONS

The process and mechanisms of communication between the politician and the audience, the role of external and conjunctural factors, their influence on the effectiveness of communication and the expediency of using certain means of interaction are studied. Factors that directly affect the quality of a political actor's contact with voters are considered, as well as those that indirectly affect the relevance of political statements. Formulated principles of evaluating the effectiveness of communication with a certain audience. Actual problems of communication between the politician and the audience in the scientific, social, public and political spheres are revealed. The problem of communication between a politician and an audience is actualized in the scientific, socio-political, public, purely political spheres.

The effectiveness and expediency of using certain formats of communication between a politician and an audience against the background of various external conditions is analyzed. Attention is focused on the need for careful analysis not only of the audience as such, but also of external factors that can affect the perception of information by the voter. The study of individual formats and the specifics of their application in communication between a politician and an audience opens up opportunities for more effective and transparent interaction between political actors and civil society. This enables the creation, improvement and effective use of the most appropriate means of public communication. Recommendations are provided for preparing, editing and evaluating the effectiveness of public communication activities in the context of political activity.

It is proved that there is a connection between the effectiveness of a certain means of communication and external factors. Methods of assessing the expediency of using various means of public communication are proposed and attention is focused on their specificity. A hypothesis is proposed about the significant influence of external factors on the perception of information by the audience, in particular on the political behavior of voters.

Keywords: *communication, influence, campaigning, information, media, politics, political communication*

REFERENCES

1. Voznesenska, O. 2004. Political text and electoral behavior of the population, *Social Psychology* 5 (7): 30-38 (in Ukrainian).
2. Voznesenska, O. 1997. The influence of the appearance of candidates for deputies on the electoral behavior of voters, *Problems of political psychology and its role in the formation of a citizen of the Ukrainian state: Materials of the Second Vseukr. conference*, 13–14.11.1997, Kyiv: 27–39 (in Ukrainian).
3. Voznesenska, O. 1996. Formation of the image of the President of Ukraine by means of documentary photography, *Scientific studies in political psychology*. Kyiv 2 : 158-169 (in Ukrainian).
4. Rybachuk, M.F. 2000. Elections and information space of Ukraine: legal and organizational context, *The role and place of mass media in the election process*. Kyiv: Central Committee of Ukraine : 80-83 (in Ukrainian).
5. Horbatenko, V. 2005. Propaganda, *Political dictionary: Education. manual for students higher education closing* / Under the editorship M. F. Golovaty and O. V. Antoniuk. Kyiv: MAUP : 624-625. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/kv_08.pdf (in Ukrainian).
6. Frolov, P. 1996. The image of a political leader in print media: ways and methods of study, *Scientific studies on political psychology*. Kyiv: Agropromvydav of Ukraine, Iss.2. :147-158 (in Ukrainian).

The article was received by the editors 3.04.2022.

The article is recommended for printing 22.04.2022.