

УДК 32.019.5:316.6:316.77

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-20-13>

Іван Майданський

ORCID: 0009-0001-1027-6620

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА: АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ, СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ

У дослідженні здійснено інтегральний аналіз теоретичних засад конструювання іміджу політичного лідера через призму психологічних, соціокультурних та комунікаційних чинників, які функціонують у парадигмі сучасного суспільства. Дослідження спирається на міждисциплінарний методологічний апарат, що інкорпорує когнітивно-семіотичні, культурно-антропологічні та герменевтичні підходи, забезпечуючи багатовимірне осмислення цього феномену.

Значна частина дослідження акцентує на когнітивно-афективних механізмах, що забезпечують перцептивну інтеграцію політичного іміджу в масову свідомість. Використання психоаналітичних і когнітивних моделей дає змогу розкрити латентні психоемоційні процеси, які сприяють адаптації символічного образу до соціальних очікувань. У статті також детально розглянуто роль харизматичного капіталу як ключового елемента у формуванні публічної ідентичності лідера. Соціокультурний вимір розкрито через аналіз впливу національних ідеологем, культурної пам'яті та локальних міфопоетичних структур, які задають параметри сприйняття лідерського образу. Автор демонструє, як трансформаційні процеси сучасної епохи, як-от глокалізація та культурна фрагментація, впливають на модифікацію символічних форм, що забезпечують соціальну релевантність іміджу.

У комунікаційному аспекті стаття зосереджена на стратегічному використанні медійних форматів і дискурсивних практик, що дають змогу досягти гармонізації символічного контенту із семантичними запитами аудиторії. Особливий акцент зроблено на феномені символічної полісемії та його значенні у створенні мультикодових повідомлень, які зберігають цілісність у сприйнятті масової свідомості.

Аналіз наукового доробку демонструє складність і полівекторність підходів до вивчення феномену політичного іміджу. У статті систематизовано ключові концептуальні положення, що впливають із західної та вітчизняної традиції імагологічних досліджень, з особливим акцентом на їх евристичну інтеграцію.

Результати дослідження окреслюють теоретичну модель, яка не лише враховує комплексність детермінант іміджевого конструювання, а й пропонує інструментарій для аналізу їх впливу на політичну динаміку. Представлені висновки сприяють розширенню наукових уявлень про механізми формування публічної легітимності та соціальної адаптивності політичного лідера в контексті сучасного глобалізованого світу.

Ключові слова: імідж політичного лідера, когнітивно-афективні механізми, соціокультурні детермінанти, медійні стратегії, політична комунікація, масова свідомість, символічна полісемія.

Вступ. Концептуалізація іміджу політичного лідера постає як полісемантична інтеграція психологічних, соціокультурних і комунікаційних модусів, що синергізують у межах міждискурсивної динаміки. У добу тотальної медіатизації суспільних процесів феномен іміджу трансформується у своєрідний маркер символічного домінування, що детермінує здатність суб'єкта до артикуляції власної легітимності в масовій свідомості [2, с. 11]. Водночас дефіцит теоретико-методологічних досліджень, які б комплексно висвітлювали механізми цієї конструкції, створює лакуни в розумінні взаємозалежності між складниками іміджевого феномену та їх впливом на суспільно-політичні процеси. Наприклад, психологічний фундамент іміджу політичного лідера зумовлений процесами імагологічної інтерпретації та когнітивно-емоційної

проекції, що базуються на несвідомих психічних структурах і соціальних очікуваннях. Політичний лідер, маніфестуючи архетипові риси, як-от харизматичність, патерналістичність або технократична раціональність, інтегрується в колективну свідомість шляхом створення когерентного нарративу, що резонує з ментальними диспозиціями аудиторії [6, с. 17–18]. Тут важливим є не лише вивчення механізмів психологічного переконання, а й аналіз трансформацій емоційного капіталу в контексті динаміки політичного середовища.

Натомість соціокультурна парадигма формування іміджу є полівалентним феноменом, що передбачає інкорпорацію елементів національної міфологеми, культурно-історичної пам'яті та суспільних парадигм цінностей у політичну комунікацію. Зазначена парадигма забезпечує лідеру здатність маневрувати між локальними традиційними сенсами та універсалістськими ідеями глобалізованого світу. У такий спосіб створюється культурно релевантний і символічно легітимний імідж, що корелює з очікуваннями аудиторії [4, с. 77]. Водночас виклики сучасної епохи, як-от глокалізація та культурна фрагментація, висувають додаткові вимоги до адаптивності політичного образу.

Відповідно, комунікаційний вимір, обтяжений тенденціями інформаційного фрагментаризму й домінуванням постмодерністської політики візуалізації, створює складну структуру взаємодії між політичним суб'єктом та його аудиторією. Особливу увагу варто приділити феномену символічної полісемії, який зумовлює здатність іміджу транслювати множинні меседжі, залишаючись при цьому семантично інтегрованим [5, с. 173]. Розробка та впровадження стратегій, що дають змогу гармонізувати символічний контент із семіотичними структурами масової культури, стає невіддільною умовою успішного конструювання іміджевої парадигми.

Аналіз наукового доробку у сфері дослідження іміджу політичного лідера виявляє наявність численних підходів, які інтерпретують цей феномен крізь призму різноманітних теоретичних парадигм. У фундаментальних дослідженнях західної політології, зокрема в працях Г. Лассвелла, Ж. Бодріяра та П. Бурдьє, акцентується на символічному капіталі та його ролі у формуванні владних відносин. Значна частина досліджень фокусується на категоріях харизми, перформативності й публічного дискурсу, які розглядаються як інтегральні компоненти іміджевої конструкції. Особливого значення набувають роботи, що аналізують феноменологію політичного іміджу як результат симбіозу архетипів колективного несвідомого (К. Г. Юнг) та сучасних медійно-комунікаційних технологій, які детермінують суспільні уявлення про лідерство.

Вітчизняна академічна традиція також пропонує значний масив праць, що характеризуються прагненням до концептуалізації імагологічних процесів у контексті політичного лідерства. Дослідження вчених, а саме Ф. Барановського, І. Басінської, М. Бурлакової, Д. Дандекара, С. Єфимової, О. Зінька, Н. Лікарчука, А. Метельської, І. Нехвядовіч, І. Прокопчука, О. Радюка, О. Шимка, О. Чальцевої, підкреслюють специфіку формування іміджу в умовах пострадянського соціокультурного контексту, акцентуючи на впливі трансформаційних процесів, ментальних архетипів і національних ідеологем. Однак попри суттєву емпіричну та теоретичну базу, залишається недостатньо вивченою синергетика психологічного, соціокультурного й комунікаційного компонентів, що актуалізує необхідність подальших інтердисциплінарних досліджень.

Метою дослідження є комплексний теоретико-методологічний аналіз процесу конструювання іміджу політичного лідера з урахуванням психологічних, соціокультурних та комунікаційних детермінант. Завдання – ідентифікувати основні чинники, що визначають формування іміджу політичного лідера, інтегруючи психологічні архетипи, соціокультурні матриці та комунікаційні стратегії.

Матеріалі методи дослідження. Методологічна конструкція дослідження ґрунтувалася на поліметодологічному підході, що інкорпорує когнітивно-семіотичні, культурно-антропологічні

та дискурсивно-аналітичні підходи, орієнтовані на багатовимірне осмислення процесів конструювання іміджу політичного лідера. Використання герменевтичного інструментарію забезпечило інтерпретацію прихованих семантичних нашарувань, що структурують символічний контекст політичного образу, тоді як феноменологічний аналіз дав змогу розкрити екзистенційні та архетипічні засади цього феномену. Інтеграція таких методів, як контент-аналіз і дискурс-аналіз, сприяла деконструкції медіарепрезентацій та виявленню структурно-функціональних характеристик комунікаційних чинників у формуванні іміджевих наративів.

Апробація структурно-функціонального та семіосоціального аналізу стала основою для дослідження взаємодії соціокультурних детермінант, як-от ментальні конструкти, культурні парадигми та ідеологічні матриці, з когнітивно-психологічними механізмами проєкції лідерського образу. Архетипний аналіз, зокрема, дав змогу виявити поліархічність символічних структур, що репрезентують лідера в суспільній свідомості, тоді як комунікаційний дискурс-аналіз забезпечив вивчення політичних меседжів з погляду їх соціального резонансу та адаптивності до трансмедійного середовища. Відповідно, синтез зазначених підходів дав змогу не лише комплексно вивчити детермінанти іміджевого конструювання, а й побудувати теоретичну модель, здатну інтерпретувати полівекторність цього феномену.

Результати та обговорення. Політичний лідер у своєму емпіричному бутті є вищим інстанційним вектором колективного символізму, що вкорінений у гетерогенних дискурсах соціоантропологічної комунікації [3, с. 227]. Його імагологічна проєкція формується через «стратифіковану систему» семіотичних кодів, детермінованих як архетипічною ретроспективністю, так й емерджентними тенденціями гіпермодерного суспільства [9, с. 211]. У цьому сенсі лідер конституює синергетичний вузол між соціальними очікуваннями та макросоціальною парадигмою влади [7, с. 351]. У структурному аналізі феномену політичного лідера визначальною є його роль як носія ідеологічних диспозитивів, що інтегрують палімпсест історичних наративів з актуальними прагматичними імперативами. Така постать є інструментом соціальної коагуляції, у якому резонують одночасно аксіологічна нормативність та маніпулятивна легітимація. Дискурс лідерства, у цьому контексті, спирається на механізми когнітивної інженерії, вивірені методологією габітусного впливу на суспільну уяву.

Гіперболізація політичної харизми є інструментом міфологізації влади, що втілюється в комплексі символічного капіталу. Наративна архітектоніка іміджу містить риторичну артикуляцію домінантних смислів, орієнтованих на створення ілюзорної транспарентності між владним суб'єктом і суспільством. Складний процес семантичної кристалізації іміджу зумовлений прагненням звести гетерогенність індивідуальних потреб до уніфікованого архетипу політичної герменевтики [15]. Концептуалізація образу лідера як семантичної матриці пов'язана з феноменом синкретичної легітимації, у якій поєднуються діахронні аспекти історичної пам'яті та синхронна адаптивність до соціальних мутацій. Еклектичність імагологічного наповнення зумовлює здатність лідера до політичної мімікрії, яка забезпечує функціональну пластичність у контекстах різної інтенсивності соціальних трансформацій.

Процес конструювання іміджу політичного лідера інкорпорує багатоаспектну методологію, що базується на інтеграції когнітивно-афективних моделей сприйняття, архетипічних парадигм і символічних практик. Наприклад, згідно з концептуалізацією Карла Густава Юнга, архетипи відіграють сутнісну роль у формуванні масового уявлення про лідера, функціонуючи як колективні патерни, що резонують із несвідомими очікуваннями суспільства. Архетипічна структура, як-от *a hero, a ruler, or a sage*, утилізується в межах політичної комунікації для емоційної мобілізації мас, слугуючи семантичним каркасом для легітимації влади та проєкції харизматичної автентичності [16, с. 737]. Підходи Ірвіна Гоффмана до драматургічної соціології підкреслюють важливість перформативної самопрезентації як ключового механізму побудови публічної ідентичності політичного лідера. Самопрезентація є стратегічним інструментом символічного

конструювання, де лідер виконує роль соціального актора, маніфестуючи ознаки бажаних чеснот через ритуалізовані дії та вербально-візуальні маркери [12, с. 91]. У контексті теорії соціальної інтеракції цей процес вимагає когнітивної синхронізації між очікуваннями аудиторії та маніфестованими характеристиками, що реалізується через складну систему кодів і символів.

Варто відзначити, що, наприклад, дослідження Деніела Канемана, фокусовані на когнітивних евристичних і системах мислення, дають змогу осмислити феномен іміджевого конструювання як процес інтеракції між раціональними та афективними детермінантами. Когнітивна упередженість, як-от ефект доступності чи якісного впливу, трансформує перцептивні рамки аудиторії, формуючи ілюзію когерентності між реальним і символічним образом лідера [12, с. 100]. У медіацентричному політичному просторі синергія афективного та когнітивного складників детермінує ефективність іміджевих стратегій, створюючи комунікативний ефект, що балансує між переконливістю й маніпулятивністю.

На нашу думку, конструювання іміджу політичного лідера є багатовекторним процесом, який інтегрує соціокультурні детермінанти, що функціонують у межах символічних систем і дискурсивних структур. Використовуючи парадигму соціального конструювання Пітера Бергера й Томаса Лукмана, можна стверджувати, що імідж політичного лідера кристалізується як соціально артикулярний феномен, який продукується крізь процеси інституціоналізації та реіфікації символічного капіталу [14, с. 227–228]. У цьому контексті імідж набуває статусу культурного знаку, інфільтрованого в когнітивно-емоційні структури масової свідомості через механізми нарративної легітимації. А от когнітивно-структурний підхід П'єра Бурдьє акцентує увагу на концепті габітусу, що уособлює латентні схеми сприйняття, вкорінені в соціальних структурах [14, с. 229]. Габітус є матрицею, через яку політичний лідер адаптує свій імідж до домінантних символічних кодів, продукуючи ілюзію гомології між особистими характеристиками та колективними очікуваннями [1, с. 41]. У цьому аспекті політичний імідж виявляється продуктом діалектичної взаємодії між структурною детермінацією соціального поля й агентними стратегіями символічного маневрування, що дає змогу досягати гегемонічного визнання.

Окремо варто зазначити, що теоретичні засади формування іміджу політичного лідера в площині комунікаційних детермінант вимагають ґрунтовного аналізу інтеракційних моделей, семіотичних стратегій та дискурсивних механізмів, які забезпечують артикуляцію владної ідентичності в межах медіатизованого простору. У контексті парадигм Гарольда Лассуела, політична комунікація функціонує як трансмісійний канал, через який відбувається конструювання ідеологічно насичених меседжів, адаптованих до соціальних когнітивних матриць [10, с. 46–47]. Ключовою стає здатність інтегрувати різнорівневі комунікаційні патерни, зокрема латентно-маніпулятивні тактики впливу та експліцитно-аргументативні наративи, що спрямовані на формування символічної домінації у сфері суспільної свідомості.

Медіацентричний простір сучасності, що характеризується полісемантичністю та інформаційною гіпердинамікою, висуває на передній план значення стратегії мультиканальної адаптації, яка резонує з концептом фреймінгу, розробленим Робертом Ентманом [11, с. 913]. Фреймінг дає змогу структурувати символічні смисли, репрезентуючи образ політичного лідера через призму ціннісних диспозицій й культурних архетипів. Масмедійна архітектоніка водночас сприяє ієрархізації суспільних акцентів, детермінуючи перцептивні рамки для інтерпретації образу лідера [8, с. 217]. Унаслідок цього комунікація стає водночас інструментом семіотичної гегемонії та матрицею, у якій вибудовуються символічні кореляти між індивідуальним іміджем та колективними уявленнями.

Теоретико-методологічні аспекти, що стосуються аналізу психологічних, соціокультурних та комунікаційних детермінант конструювання іміджу політичного лідера, синтезовано в розробленій нами таблиці, яка репрезентує багатовимірну інтеграцію концептуальних парадигм, когнітивних моделей та дискурсивно-семіотичних механізмів (*Таблиця 1*).

Таблиця 1

**Епістемологічні та семіотичні детермінанти конструювання політичного іміджу:
аналіз психологічних, соціокультурних та комунікаційних чинників**

Методологічні детермінанти категорійного аналізу	Системно-структурні вектори інтерпретації	Концептуальні положення епістемологічного синтезу
Психологічна когнітивно-афективна регуляція іміджевих феноменів	Генезис психоемоційних механізмів формування образу у свідомості мас.	Політичний імідж розгортається як багатоаспектний психосемантичний конструкт, що детермінується когнітивно-афективними характеристиками аудиторії та її інтерактивним відгуком на символічні коди поведінки політичного лідера.
	Харизматичний ефект у площині соціально-психологічної легітимізації.	Харизма політичного суб'єкта функціонує як результат синергії афективних очікувань аудиторії з архетипічними патернами, які є глибинними символами колективного несвідомого, резонуючи з базовими соціокультурними запитами.
	Роль психолінгвістичних тригерів у семантико-прагматичному полі політичного дискурсу.	Психолінгвістичні моделі, побудовані на вербально-символічній маніпуляції, генерують політичний ефект завдяки прихованому впливу на когнітивні схеми, які структурують політичну реальність у свідомості реципієнта.
Соціокультурна аксіологія іміджевих конструктів	Інтерналізація архетипічних символів у політичному наративі.	Імідж політичного лідера конструюється через трансляцію аксіологічних кодів, що забезпечують його інтеграцію в систему культурно-ціннісних координат, закріплену традицією, ритуалом і міфопоетичним мисленням.
	Гендерна семантика в контексті іміджевих стратегій.	Гендерно марковані атрибути іміджу трансформують суспільну рецепцію через реконфігурацію стереотипних уявлень, одночасно формуючи багатошарову символічну ідентичність, яка співвідноситься із соціальними очікуваннями.
	Використання трансцендентальних ідей та культурних архетипів у стратегіях лідерства.	Культурні архетипи та символічні конструкції, що апелюють до трансцендентного досвіду, постають ключовими елементами міфопоетичної легітимізації лідера в соціальному середовищі, формуючи стійкий символічний образ.

Продовження таблиці 1

Комунікаційна семіотика іміджевої презентації	Структурування політичного образу крізь призму медійної полісемії.	Медіаформати функціонують як мультидискурсивні носії, що сприяють реплікації іміджевих характеристик через процеси масової інтерпретації, інтегруючи їх у спільну семіосферу суспільного сприйняття.
	Маніпулятивний потенціал семіотичних елементів у візуально-вербальних стратегіях.	Візуально-вербальні компоненти іміджевої архітектури трансформуються в семіотичні маркери, які через інструменти масової комунікації виконують функцію когнітивного закріплення символічної переваги лідера.
	Інформаційна герменевтика в умовах глобалізованого дискурсивного простору.	Політичний імідж адаптується до умов інформаційного перенасичення, використовуючи герменевтичні підходи для ефективного кодування та декодування ідеологічних меседжів, що зберігають свою релевантність.

Джерело: систематизовано автором на основі [12;13]

В умовах сьогодення концептуальні засади конструювання іміджу політичного лідера окреслюються через багатовекторний синтез психологічних, соціокультурних та комунікаційних чинників, що формують полісистемний базис для моделювання харизматичного публічного образу. І дійсно психологічна парадигма зосереджена на деконструкції когнітивно-афективних механізмів, які регулюють перцептивне сприйняття електоратом персоніфікованої владної авторитетності, як це представлено у фундаментальній роботі Дж. Дугана “*Leadership Theory: Cultivating Critical Perspectives*”. Харизматична легітимація, розглянута крізь призму психосоціальних архетипів, постає ключовим інструментом інтерпеляції масової свідомості [12].

Натомість соціокультурний вектор акцентує увагу на трансмісії аксіологічних кодів, символічній ідентичності та метанаративних структурах, які задають параметри сприйняття політичного лідера як культурного гегемона. Водночас комунікаційна площина детермінується інтерактивними стратегіями медійного позиціонування, де вагомою стає технологія дискурсивної гегемонії, розгорнута в дослідженні Г. Едвардса, К. Маєра та Дж. Вейна “*Presidential Leadership: Politics and Policy Making*”. Тобто когнітивно-семіотичний симбіоз цих факторів забезпечує сприйняття іміджу як інтегрального феномену, що акумулює політичну естетику, символічну владу та стратегічну маніпуляцію масовими очікуваннями [13].

Висновки. Процес конструювання іміджу політичного лідера ґрунтується на комплексній інтеграції психогностичних, аксіоматичних та евристичних компонентів, що функціонують у синхронії з колективними уявленнями про владну легітимність. Політичний архетип, як структурний феномен, постає наслідком діалектичного синтезу когнітивно-емоційних диспозицій і соціальних очікувань, при цьому акцентується роль харизматогенного ресурсу, афективної екстраверсії та ідеаційної когерентності. Така модель уможливіє тривалу резонансну інтеракцію між імпліцитними запитами аудиторії та символічними репрезентаціями лідерства.

Соціокультурний вектор побудови іміджевого нарративу формується крізь призму епістемологічної поліваріантності суспільної свідомості, що підпорядковується латентним механізмам етнокультурної інтерполяції. Іміджевий конструкт, насичений семантичними елементами національного міфу, досягає синергічного ефекту завдяки поєднанню діахронного аналізу ментальних кодів із синхронною адаптацією до актуальних ідеологем. Семантична експансія такого образу уможливорює його закріплення як культурного символу, здатного функціонувати в парадигмі соціального габітусу.

У сфері комунікативних стратегій іміджева архітектоніка базується на конструюванні мультимодального дискурсу, де інтеракція вербальних, візуальних і паравербальних сигналів забезпечує поліфонію сенсів, релевантних до публічного простору. Семіотичний синкретизм, характерний для медійного простору, є медіатором між образним мисленням аудиторії та багатоплановими символічними репрезентаціями лідера. У результаті іміджевий метанаратив трансцендує до рівня політичного міфу, забезпечуючи не лише семантичну стабільність, а й потенціал для перманентного відтворення в колективній пам'яті.

Перспективи подальших наукових розвідок у сфері конструювання іміджу політичного лідера корелюють із необхідністю поглибленого аналізу гібридних комунікативних структур, що функціонують у межах постсучасного інформаційного середовища. Зокрема, доцільним видається дослідження когнітивно-дискурсивних механізмів адаптації політичного образу до мінливих семіотичних параметрів глобалізованого медійного ландшафту. Особливу увагу варто приділити емпіричному вивченню впливу нейромаркетингових технологій на формування політичних архетипів, а також дослідженню феномену політичної гіперреальності, що уможливорює екстраполяцію іміджевих конструктів до рівня метасимволів у межах масової свідомості.

Література:

1. Барановський Ф. В. Роль візуального іміджу політичного лідера в демократичному суспільстві. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право.* 2023. № 2(58). С. 40–47.
2. Басінская І., Радюк О., Нехвядовіч І. Ситуаційні й інтеракціоністські теорії лідерства. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія Психологічні науки.* 2020. № 11(56). С. 5–22.
3. Бурлакова М., Єфимова С. Політичний бренд та імідж політичного лідера. *Питання студентської науки.* 2023. № 06(82). С. 227–232.
4. Дандекар Д. Concepts of political leadership: philosophical-anthropological and socio-cultural measurements. *Науково-теоретичний альманах Грані.* 2020. Т. 23, № 3. С. 73–81.
5. Зінько О. О., Чальцева О. М. Інформаційні технології як засіб комунікації між політичним лідером і електоратом. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень.* 2021. С. 172–174.
6. Лікарчук Н. В. Фаворитизм як прояв корупції та управлінської некомпетентності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* 2019. № 1(11). С. 17–22.
7. Лікарчук Н. В. Акмеологія як засіб самореалізації та формування особистості державного службовця. *Наукові інновації та передові технології.* 2022. № 8(10). С. 350–354.
8. Метельська А. В. Роль невербальних комунікацій у формуванні іміджу політичного лідера. *Актуальні проблеми філософії та соціології.* 2022. Вип. 37. С. 215–219.
9. Прокопчук І. Образ ідеального політичного лідера в масовій свідомості українців. *Наукові інновації та передові технології.* 2023. Т. 14(28). С. 203–213.
10. Шимко О. В. Імідж сучасного політика: від теорії до практики. *Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference «Scientific knowledge, aesthetic creativity and social practices».* Athens, Greece: *InterSci*, 2023. С. 46–49.
11. Aaldering L., Van Der Pas D. J. Political leadership in the media: Gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times. *British Journal of Political Science.* 2020. Т. 50, № 3. Р. 911–931.
12. Dugan J. P. *Leadership theory: Cultivating critical perspectives.* John Wiley & Sons, 2024. 416 p.
13. Edwards G. C., Mayer K. R., Wayne S. J. *Presidential leadership: Politics and policy making.* Rowman & Littlefield, 2024. 642 p.

14. Holdo M. How can we trust a political leader? Ethics, institutions, and relational theory. *International Political Science Review*. 2022. Т. 43, № 2. P. 226–239.

15. Knippenberg D. Developing the social identity theory of leadership: Leader agency in leader group prototypicality. *Social and Personality Psychology Compass*. 2023. Т. 17, № 4. URL: https://pure.eur.nl/ws/portalfiles/portal/155306224/Social_Personality_Psych_-2023-Knippenberg-_Developing_the_social_identity_theory_of_leadership_Leader_agency_in.pdf.

16. Powers R., Renshon J. International status concerns and domestic support for political leaders. *American Journal of Political Science*. 2023. Т. 67, № 3. P. 732–747.

References:

1. Baranovskyi, F. V. (2023). Rol' vizual'noho imidzhu politychnoho lidera v demokratychnomu suspil'stvi [The role of the visual image of a political leader in a democratic society]. *Visnyk NTUU "KPI". Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo*, 2(58), 40–47.

2. Basinska, I., Radiuk, O., & Nekhviadovych, I. (2020). Sytuatsiini y interaktsionists'ki teorii liderstva [Situational and interactionist theories of leadership]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriiia Psykholohichni nauky*, 11(56), 5–22.

3. Burlakova, M., & Yefimova, S. (2023). Politychnyi brend ta imidzh politychnoho lidera [Political brand and the image of a political leader]. *Pytannia students'koi nauky*, 6(82), 227–232.

4. Dandekar, D. (2020). Concepts of political leadership: Philosophical-anthropological and socio-cultural measurements. *Naukovo-teoretychnyi al'manakh Hrani*, 23(3), 73–81.

5. Zinko, O. O., & Chal'tseva, O. M. (2021). Informatsiini tekhnolohii yak zasib komunikatsii mizh politychnym liderom i elektoratom [Information technologies as a means of communication between a political leader and the electorate]. *Prykladni aspekty suchasnykh mizhdytsyplynarnykh doslidzhen'*, 172–174.

6. Likarchuk, N. V. (2019). Favorytyzm yak proiav koruptsii ta upravlins'koi nekompetentnosti [Favoritism as a manifestation of corruption and managerial incompetence]. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, 1(11), 17–22.

7. Likarchuk, N. V. (2022). Akmeolohiia yak zasib samorealizatsii ta formuvannia osobystosti derzhavnoho sluzhbovtsia [Acmeology as a means of self-realization and personality formation of a civil servant]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, 8(10), 350–354.

8. Metel's'ka, A. V. (2022). Rol' neverbal'nykh komunikatsii u formuvanni imidzhu politychnoho lidera [The role of nonverbal communication in shaping the image of a political leader]. *Aktual'ni problemy filosofii ta sotsiolohii*, 37, 215–219.

9. Prokopchuk, I. (2023). Obraz ideal'noho politychnoho lidera v masovii svidomosti ukraintsiv [The image of the ideal political leader in the mass consciousness of Ukrainians]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, 14(28), 203–213.

10. Shymko, O. V. (2023). Imidzh suchasnoho polityka: Vid teorii do praktyky [The image of a modern politician: From theory to practice]. In *Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference "Scientific knowledge, aesthetic creativity and social practices"* (pp. 46–49). Athens, Greece: InterSci.

11. Aaldering, L., & Van Der Pas, D. J. (2020). Political leadership in the media: Gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times. *British Journal of Political Science*, 50(3), 911–931.

12. Dugan, J. P. (2024). *Leadership theory: Cultivating critical perspectives*. John Wiley & Sons.

13. Edwards, G. C., Mayer, K. R., & Wayne, S. J. (2024). *Presidential leadership: Politics and policy making*. Rowman & Littlefield.

14. Holdo, M. (2022). How can we trust a political leader? Ethics, institutions, and relational theory. *International Political Science Review*, 43(2), 226–239.

15. Knippenberg, D. (2023). Developing the social identity theory of leadership: Leader agency in leader group prototypicality. *Social and Personality Psychology Compass*, 17(4). https://pure.eur.nl/ws/portalfiles/portal/155306224/Social_Personality_Psych_-2023-Knippenberg-_Developing_the_social_identity_theory_of_leadership_Leader_agency_in.pdf

16. Powers, R., & Renshon, J. (2023). International status concerns and domestic support for political leaders. *American Journal of Political Science*, 67(3), 732–747.

Ivan Maidanskyi. Theoretical foundations of constructing the image of a political leader: analysis of psychological, sociocultural and communication factors

The study presents an integral analysis of the theoretical foundations for constructing the image of a political leader through the lens of psychological, sociocultural, and communication factors operating within the paradigm of contemporary society. The research is grounded in an interdisciplinary methodological framework, incorporating cognitive-semiotic, cultural-anthropological, and hermeneutic approaches, ensuring a multidimensional understanding of this phenomenon.

A significant portion of the study focuses on the cognitive-affective mechanisms that enable the perceptual integration of a political image into mass consciousness. The use of psychoanalytic and cognitive models uncovers latent psycho-emotional processes that facilitate the adaptation of the symbolic image to societal expectations. The article also explores in detail the role of charismatic capital as a key element in shaping a leader's public identity. The sociocultural dimension is examined through an analysis of the influence of national ideologemes, cultural memory, and local mythopoetic structures, which define the parameters for perceiving a leader's image. The author demonstrates how transformative processes of the modern era, such as glocalization and cultural fragmentation, affect the modification of symbolic forms ensuring the social relevance of the image.

From a communication perspective, the article emphasizes the strategic use of media formats and discursive practices that harmonize symbolic content with the semantic demands of the audience. Special attention is given to the phenomenon of symbolic polysemy and its significance in creating multi-coded messages that maintain coherence in mass consciousness.

An analysis of scholarly contributions highlights the complexity and multidirectional nature of approaches to studying the phenomenon of political imagery. The article systematizes key conceptual principles derived from both Western and domestic imagological traditions, with a particular focus on their heuristic integration.

The study's results outline a theoretical model that not only accounts for the complexity of determinants in image construction but also offers tools for analyzing their influence on political dynamics. The conclusions expand scientific understanding of the mechanisms behind the formation of public legitimacy and the social adaptability of a political leader in the context of the modern globalized world.

Key words: *image of a political leader, cognitive-affective mechanisms, sociocultural determinants, media strategies, political communication, mass consciousness, symbolic polysemy.*

Відомості про автора:

Майданський Іван – аспірант кафедри політичних наук,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.