

УДК 316.6: 323.2

DOI: [https://doi.org/10.33120/ssj.vi46\(49\).158](https://doi.org/10.33120/ssj.vi46(49).158)

Чаплінська Юлія Сергіївна

докторант, кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник лабораторії психології масових комунікацій та медіаосвіти, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, м. Київ, Україна
ORCID ID 0000-0002-8105-8954
artemis9977@gmail.com

Кравченко Софія Ігорівна

аспірант факультету психології, кафедра соціальної психології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна
ORCID ID 0000-0001-7676-9906
sophi6378@gmail.com

МЕДІАОБРАЗ ПОЛІТИКА ЯК ЧИННИК КОНСОЛІДАЦІЇ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ГРУП

Розкривається роль медійного образу політика як провідного чинника консолідації електорату. Основними завданнями дослідження були: введення та представлення поняття консолідації через окреслення ступеня розробленості проблеми в сучасних західних дослідженнях, визначення її структури і чинників формування, а також розкриття ролі медіаобразу політика на основі аналітичного дослідження його складових, а саме: візуальної, психологічної та комунікативної. У дослідженні використовувалися підходи сучасних наукових галузей: еволюційної, психологічної, соціологічної, антропологічної, політичної. Презентовано авторську концептуальну модель структури консолідації, яка складається із трьох компонентів: 1) когнітивного: політична ціннісно-орієнтаційна єдність (де політичні цінності є особисто значущими для членів групи), спільна мета. спільні уявлення про способи досягнення консолідації; 2) категоріального: політична ідентичність, відчуття єдності з групою, прихильності до неї; відчуття “ми”; 3) акціонально-комунікативного: готовність до діалогу та пошуку консенсусних рішень щодо оптимальних способів вирішення завдань, що постають перед групою; до спільних дій з метою досягнення конкретних цілей. Виокремлено рівні і види консолідації, що дає змогу вивчати її і як локальне (групове), і як суспільне (у тому числі і національне) явище. З’ясовано, що консолідація як характеристика групи дає їй більше шансів на успішне відстоювання власних інтересів і трансформацію навколишньої дійсності. Консолідацію представлено як складне і багатогранне явище, формування та посилення якого вимагає відповідних соціальних умов та специфічних чинників; описано сім базових із них: економічний чинник, соціальна довіра, почуття громадянського обов’язку, самоефективність, минулий досвід участі в колективних діях політичного спрямування, інформаційний простір та образ типового представника опозиційної групи. Проаналізовано низку досліджень під кутом зору компонентів медіаобразу політика: візуального, психологічного та комунікативного. Порушено питання політичного іміджу та визначено елементи ефективного медіаобразу політика, який може консолідувати навколо себе електорат, а саме: зовнішня привабливість та комунікабельність; “звичайність” (такий, як і всі інші громадяни); символічність, або архетипність, основи образу; відповідність позиції “служителя суспільства”; активне використання медіа (як традиційних, так і новітніх) для формування парасоціальної взаємодії з електоратом; чутливість щодо актуальних запитів суспільства та її громадян, опора у своїй риторичі саме на них; апелювання до ціннісних основ, декларування спільних з народом уявлень про політичну реальність; формування відкритої, довірливої, діалогічної комунікації як з електоратом, так і з опозиційними силами;

актуалізація відчуття “ми” та мотивування до усвідомлення важливості колективних дій, спрямованих на розв’язання певної проблеми чи досягнення поставленої мети. “Вузьким” місцем дослідження визнано обмеженість опису групової консолідації, оскільки в політичній сфері є також рівні суспільної і національної консолідації, зміст яких може містити нові компоненти і не містити при цьому наявні в презентованій структурі. Тож той вид консолідації, який подано в статті, не є універсальним для всіх її різновидів, а узгодження цього питання потребує окремої роботи, організованої в подальші дослідження. Результати дослідження наближають до більш повноцінного розуміння механізмів об’єднання політичних груп, що наразі стають усе більш дієвими суб’єктивними одиницями на політичній арені. Зауважимо, що воно, однак, не дає вичерпної відповіді щодо технологій консолідації електоральних груп, адже автори не ставили собі за мету вивчення ролі інших чинників та їх паралельної ефективності поряд із чинником “медіаобраз політика”. Невиробленість консолідаційної державної ідеї породжує в суспільствах явище локальних типів єдності, з якими важливо вміти працювати та розуміти психологічні основи, що лежать в основі їх формування. Висловлюється думка, що цінність роботи є навіть ширшою за цінність ефективної взаємодії лише з електоральними групами. Результати можуть бути використані для консолідування різних політичних груп (зокрема електоральних) – як для організації окремого об’єднання громадян навколо політичного діяча, так і для зниження рівня напруженості в суспільстві та примирення його окремих радикально налаштованих груп. Презентовано авторську модель консолідації, де вона представлена як цілісна, складноорганізована соціально-психологічна структура, що дає змогу в подальшому розширювати спектр механізмів впливу на електорат та спрямовувати таким чином процеси організації електоральної групи навколо політичного лідера. Дослідження медіаобразу політика представлено як виконане, детально описане завдання, актуальне в контексті політичних трансформацій 2019–2020 років, зокрема з урахуванням нових вимог сучасних технологій до комунікації в політиці.

Ключові слова: політика; консолідація; електорат; медіаобраз; парасоціальні стосунки.

MEDIA IMAGE OF POLITICIAN AS A FACTOR FOR ELECTORAL GROUPS CONSOLIDATION

Yuliia S. Chaplinskaya

Postdoctoral Researcher, Ph.D. in Psychology, Senior Research Associate,
Laboratory of Psychology of Mass Communication and Media Education,
Institute for Social and Political Psychology, NAES of Ukraine,
Kyiv, Ukraine

ORCID ID [0000-0002-8105-8954](https://orcid.org/0000-0002-8105-8954)

artemis9977@gmail.com

Sofia I. Kravchenko

Ph.D. Student, Faculty of Psychology,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine

ORCID ID [0000-0001-7676-9906](https://orcid.org/0000-0001-7676-9906)

sophi6378@gmail.com

It is revealed the role of the politician’s media image as a leading factor in the process of electorate consolidation. The main objectives of the research were to introduce and present the concept of consolidation by outlining the level of the problem’s elaboration in modern Western studies, defining its structure, identifying factors that take part in shaping its formation, and revealing the role of the media image of politicians through an analytical study of its components, namely visual, psychological, and communicative. The study is based on the approaches of modern scientific fields: evolutionary, psychological, sociological, anthropological, and political ones. It is presented the author’s conceptual model of the structure of consolidation, which consists of three

components: 1) cognitive one: political value-orientation unity (where political values are personally meaningful to group members); a common purpose; a common understanding of ways to achieve consolidation; 2) categorical one: political identity, sense of unity with the group, attachment to it; a sense of “us”; 3) action-communicative one: readiness for dialogue and finding consensual solutions on the optimal ways of solving the tasks facing the group; to take joint action to achieve specific goals. The levels and types of consolidation are singled out, which makes it possible to study it both as a local (group) and as a social (including national) phenomenon. It is found that consolidation as a characteristic of a group gives it a better chance to defend successfully its own interests and transform the surrounding reality. Consolidation is a complex and multifaceted phenomenon, the formation and strengthening of which requires appropriate social conditions and specific factors. There are described seven basic factors: an economic one, social trust, sense of public duty, self-efficacy, past experience in participating in collective actions of the political domain, information space, and the image of a typical representative of the opposition group. One of the leading factors in the consolidation’s formation of political (in particular electoral) groups is the image of a politician. Parasocial relationships provided the basis for building consolidation around the media image. The article briefly describes their basic features. A number of studies are analyzed to define components of the media image of the politician: visual, psychological, and communicative ones. The question of political image and its constituents is raised. There are identified eight elements of an effective media image of a politician that is capable to consolidate the electorate. Namely: external attractiveness and sociability; “commonality” (such as other citizens); the symbolic or archetypal basis of the image; matching the position of “public servant”; active use of media (both traditional and new) to form parasocial interaction with the electorate; to “hear” the actual requests of the society and its citizens, relying on them in the rhetoric; appeal to value basis, creation of the idea of political reality shared with the people; forming open, trusting, dialogical communication with both the electorate and the opposition forces; actualization of the sense of “us” and motivation to realize the importance of collective actions aimed at solving a particular problem or achieving objectives. The study is limited by the description of group consolidation, as in the political sphere there are also levels of social and national consolidation, the content of which may contain new components and not contain existing ones in the presented structure. Therefore, the type of consolidation presented in the article is not universal for all its varieties, and the harmonization of this issue requires a separate work, planned for further research. The results of the study bring us closer to a better understanding of the mechanisms of political groups’ unification, which are now becoming more and more effective subject units in the political arena. Note that, however, it does not provide a comprehensive answer to the technology of consolidation of electoral groups, because the authors did not aim to study the role of other factors and their parallel effectiveness along with the factor of “media image of politics”. The undeveloped idea of consolidation creates in societies the phenomenon of local types of unity, with which it is important to be able to work and understand the psychological foundations underlying their formation. It is believed that the value of work is even broader than the value of effective interaction only with electoral groups. The results can be used to consolidate various political groups (including electoral ones) – both to organize a separate association of citizens around a politician and to reduce tensions in society and reconcile its individual radical groups. The author’s model of consolidation is presented as a holistic, complex socio-psychological structure, which allows to furtherly expand the range of mechanisms of influence the electorate and thus direct the processes of organizing an electoral group around a political leader. The study of the media image of politics is presented as a completed, detailed task, relevant in the context of political transformations in 2019-2020, in particular, taking into account the new requirements of modern technologies for communication in politics.

Keywords: politics; consolidation; electorate; media image; parasocial relationships.

Постановка проблеми. Проблема єдності та консолідації поставала перед українцями з певною мірою регулярності протягом усієї новітньої історії незалежної держави. Надзвичайної гостроти ця тема набувала в періоди революційних збурень (особливо під час подій на Майдані 2014 року), анексії Криму та початку війни на сході України. Означені події супроводжувалися наростанням поляризації позицій та думок у суспільстві, а також різним баченням громадянами подальшого вектора розвитку країни. Наразі, на нашу думку, в Україні домінують деконсолідаційні процеси з періодичним загостренням на тлі

актуалізації питань про мову, території, політичні відносини з іншими країнами, ставлення до війни на сході та політичних лідерів. Зауважимо, що саме останнім (політичним лідерам) відводиться значна роль у консолідаційному державному процесі.

Як показали президентські вибори в Україні 2019 року, уміло сформований медійний образ політика має неабиякий потенціал для консолідації електорату (73,23% голосів виборців, за результатами обробки 100% бюлетенів, набрав Володимир Зеленський). Звісно, окрім медійної кампанії, були й інші чинники такої приголомшливої перемоги, але на них наразі зупинятися не будемо.

На жаль, досить часто представники політичної еліти нехтують своїм консолідаційним потенціалом, не використовують його повною мірою, а навіть, навпаки, часом розколюють суспільство. Конструювання політичного медіаобразу часто-густо стає деструктивною маніпулятивною технологією, а не демократичним способом примирення та консолідації громадян. Тому постає необхідність аналізу практик конструювання медіаобразу політика, обґрунтування доречності заміни або трансформації деяких із практик, що дало б змогу більш продуктивно використовувати такий консолідаційний потенціал. Дослідження ролі медіаобразу політика в процесі формування узгоджених цілей та готовності політичних, у тому числі електоральних, груп до спільних дій, відстоювання спільних інтересів є особливо актуальним питанням у період трансформації сучасного українського суспільства, оскільки більше шансів на реалізацію поставленої мети має цілеспрямована і згуртована спільнота людей.

Незважаючи на зростання останнім часом інтересу наукової спільноти до поняття “консолідація”, воно не є наразі достатньою мірою розробленим. Його психологічний зміст та пов’язані з ним явища залишаються поза увагою дослідників і представлені неповно, фрагментарно. Вітчизняна психологія, на жаль, не має у своєму арсеналі ґрунтовних і повноцінних досліджень явища консолідації. Тому у своїй розвідці ми спиралися передусім на доробок зарубіжних дослідників, де політичній психології електорату приділяється окрема увага. Отож ми хотіли б презентувати структурну модель політичної консолідації, відвівши в ній особливе місце медіаобразу політика. Саме розроблення медійного образу лежить в основі різноманітних політичних технологій – візуальних, комунікативних, які спонукають людей підтримувати певного політичного кандидата, створювати навколо нього об’єднання, солідарні спільноти. Консолідація – явище, що вимагає конкретного підґрунтя та активізації чинників, які сприяють його формуванню або підсиленню. Одним із таких чинників є медіа, оскільки вони відіграють значну роль у сучасному світі, зокрема допомагають репрезентувати політичні постаті в комунікативному просторі для сприйняття їх електоратом. У зв’язку з цим вважаємо, що конструювання медіаобразу політика, навколо якого об’єднуються громадяни, потребує окремої уваги і є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виокремлення нерозв’язаних частин загальної проблеми. На Заході поняття “консолідація” поряд з іншими, що розкривають єдність суспільства і груп, має досить тривалу історію вивчення. А проте наразі ще не сформовано єдиного, узгодженого понятійного апарату у сфері дослідження єдності, навіть у межах одного психологічного підходу. Є різні варіації теоретико-методологічного конструкта явища, які, однак, не можуть претендувати на статус наукової вичерпності (Chayinska, Minescu, & McGarty, 2017; Cortland et al., 2017; Delhey et al., 2018; Neufeld, Starzyk, & Gaucher, 2019).

В Україні, попри констатацію актуальності дослідження єдності українського суспільства (темі було присвячено два круглі столи у 2018 і 2019 роках, організовані Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України), усе ж залишаються невизначеними теоретичні основи дослідження такого специфічного типу єдності, як консолідація. У політичному, соціологічному, філософському та психологічному контекстах її розглядають крізь призму функціоналу саме виділеної, специфічної площини. У своєму дослідженні ми враховували міждисциплінарні акценти, намагаючись зробити психологічний конструкт консолідації продуктивним доповненням до міждисциплінарної

мережі її вивчення. Оскільки модернізація соціально-політичного контексту та переживання глобалізаційних процесів вимагають переосмислення традиційних підходів до вивчення як самого явища, так і чинників, що його підсилюють, ми презентуємо авторську структурну модель консолідації, створену на основі аналізу західних наукових джерел.

Метою статті є представлення медіаобразу політика як провідного чинника консолідації електорату. Основним нашим завданням було введення та представлення поняття консолідації на основі вивчення ступеня розробленості проблеми консолідації в сучасних західних дослідженнях, визначення її структури і чинників формування, а також розкриття ролі медіаобразу політика для консолідації електоральних груп на підставі результатів аналітичного дослідження його складових, а саме: візуальної, психологічної та комунікативної.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для вирішення поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових теоретичних методів дослідження, серед яких: аналіз, синтез, порівняння, систематизація, наукова інтерпретація, а також порівняння та узагальнення для аналізу основних понять, що стосуються предмета дослідження. Наша робота базувалася на низці наукових підходів: еволюційному, антропологічному, соціологічному, політичному, психологічному, що дало змогу врахувати багатокомпонентність досліджуваного явища. Під *консолідацією* ми будемо розуміти вид єдності, який полягає в наявності у групи спільної ціннісно-ідейної основи та групової ідентичності, які реалізуються в готовності до спільних з одnodумцями дій. Функціонально схоже визначення пропонує, зокрема, С. Kirke (2010).

Уперше концепт консолідації (солідарності) був презентований у соціології як соціальна гармонія та інтеграція (Конт, 2001), за якої розподіл праці був проявом солідарного суспільства. Подальший розвиток поняття дістало у працях М. Вебера – як норми і зобов'язання (Weber, 1978) та Е. Дюркгайма – як соціальна інтеграція (Дюркгейм, 1893); А. Грамші збагатив солідарність психологізмом, заклавши в її основу категорію цінностей. Е. Дюркгейм та О. Конт вивчали консолідацію на макрорівні як ідею об'єднання суспільства (Дюркгейм, 1893; Конт, 2001). Вебер досліджував її прояви на мікрорівні, де консолідація функціонує на рівні соціальних взаємин (класових, групових) (Weber, 1978). Такий розподіл консолідації за рівнями усталився і в сучасній політичній психології:

1) *макрорівень* – пошук точок дотику між локальними типами єдності всередині суспільства та інтеграції в цілісну систему на основі спільних цінностей, позицій, бачень вирішення певної суспільної або політичної проблеми (Ariely, 2013; Delhey et al., 2018; Кочубейник, 2018);

2) *мікрорівень* – консолідація окремих груп (особливо електоральних), закріплення відмінностей між ними, що посилює непримиримість, а разом з тим і більшу залученість до політичного життя, що має на меті відстояти ідеї або програми конкретних політичних персон, що їх представляють (Fiorina, Abrams, & Pope, 2008; Baray, Postmes, & Jetten, 2009; Abramovitz, & Webster, 2016; Chayinska et al., 2017; Fletcher, & Jenkins, 2019).

На основі знань про рівні функціонування консолідації було виділено також і її види. Через обмежені обсяги статті ми представимо їх схематично. Так, Ф. Шміттер розглядає національний, суспільний і груповий види консолідації. У сучасних дослідженнях види консолідації (солідарності) виокремлюють у більш диференційований спосіб: локальна, соціальна, глобальна (Kankaraš, & Moors, 2009); або субнаціональна, національна, транснаціональна (Radtke, 2007). Ми ж зосередили увагу на *груповій консолідації*. Для дослідження актуальних політичних процесів групова консолідація, на наш погляд, є досить важливою, адже дає змогу зсередини вивчати сутність поляризаційних процесів в Україні, що полягають також і в локальних (групових) об'єднаннях громадян.

У дослідженнях, присвячених консолідаційним процесам, досить поширений підхід від “супротивного”: коли йдеться не лише про єдність, а й про відмінності, що є потенційно точками розколу. Тому доречно ввести поняття “поляризація”, що допоможе з'ясувати, чим консолідація не є і таким чином збагатити концептуальну модель.

Як і консолідацію, поляризацію розглядають і як стан, і як процес:

- 1) стан, коли позиції людей тяжіють до екстремальних протилежних точок;
- 2) процес, за якого ставлення людей розщеплюються і розходяться до полюсів (Fletcher, & Jenkins, 2019, p. 9).

Поляризація і консолідація є взаємопов'язаними протилежностями: загострення уваги на відмінностях позицій (поляризація) активізує участь суб'єктів, що їх відстоюють (консолідація на мікрорівні), тоді як нейтральність залишає людей рівною мірою байдужими. Варіанти політичних позицій та їхній зміст не є чітко диференційованими у свідомості суб'єкта, вони представлені "згладжено", тому не можуть бути суттєвим спонукальним механізмом до їх відстоювання. Отже, поляризація позитивно впливає на готовність членів групи до спільних дій, спрямованих на захист власних позицій (Lelkes, & Westwood, 2017). Поляризація стосунків між групами призводить до зниження толерантності щодо протилежних позицій і до прагнення збільшити дистанцію, підкреслити істотність відмінностей між сторонами – між власними поглядами і протилежними їм. Тому поляризація має дихотомічний потенціал: на макрорівні поляризація деконсолідує, а на мікрорівні посилює консолідацію.

Як уже зазначалося, аналіз підходів до вивчення консолідації свідчить про невиробленість щодо неї єдиного в психологічній науці бачення. Деякі з них, на нашу думку, є надто загальними і не висвітлюють функціональних механізмів, що лежать в основі цього явища. Наприклад, К. Кортланд з колегами розглядає консолідацію як підтримку і допомогу групі у вирішенні завдань чи проблем, які в неї виникають (Cortland et al, 2017). Проте ми вважаємо, що це не є повноцінним і тим паче єдиним критерієм для оцінки міри консолідованості групи. Виносити судження лише на основі проявів, доступних зовнішньому спостереженню, не є коректним, оскільки при цьому поза увагою дослідника залишаються ціннісно-мотиваційні спонуки, що схиляють до цих дій. Якщо брати до уваги дослідження консолідації тільки на діяльній рівні, то уявлення про це явище спотворюється, адже в основу консолідованих дій можуть бути закладені деконсолідаційні мотиви, і тоді ми матимемо справу з консолідацією за формою і з протилежним їй явищем за змістом. Так, Д. Балтман з колегами, які досліджували консолідацію у військових групах, наголошують на різниці мотивів людей, що виконували зовнішньо узгоджені, нормативні дії (Bultmann, 2018, p. 610). Зрозуміло, що не для всіх членів такої групи провідною мотивацією є захист власної країни – вона може полягати в особистому інтересі: отримати визнання, винагороду, державну протекцію тощо. Група з настільки різними мотивами не є консолідованою – вона мобілізована зовнішньою умовою, зі зникненням якої зникне і єдність.

Т. Ямагіші і Н. Міфуне вважають позитивне ставлення до своєї групи провідним елементом консолідації (Yamagishi, & Mifune, 2009). Але, на нашу думку, як позитивне ставлення, так і відчуття прихильності більш продуктивно розглядати як прояви групової ідентичності, що стає єдиною ланкою для всіх несуттєвих як елементів консолідації проявів. Зводячи консолідацію лише до позитивного ставлення, ми отримуємо доволі нестійкий і ненадійний показник. По-перше, позитивне ставлення може бути позитивно-нейтральним і рівномірно розподіленим серед інших видів груп і течій. По-друге, воно може бути ситуативним та емоційно зумовленим, а отже швидкозмінюваним. Позитивне ставлення не є суттєвою умовою готовності брати участь у спільних заходах щодо захисту інтересів групи. Для залучення до колективних дій необхідне конструювання колективної ідентичності, а позитивне ставлення до групи і прихильність є одними з її проявів. Отже, без основ прихильності складно, а то й неможливо передбачати динаміку перебігу групової поведінки та прогнозувати дії членів групи. Не знаючи основ формування прихильності (чи впливає вона зі сформованої групової ідентичності, чи є певним видом нейтралітету), ми отримуємо виміри показника, що в разі відсутності інших системотвірних компонентів консолідації є малоінформативним.

Так, наприклад, уводячи ідентичність як структурний елемент консолідації, матимемо більш стійку конструкцію явища, що проявляється в закріплених у структурі особистості

утвореннях. Інші представлені нами компоненти консолідації так само визначатимуться за принципом їхньої ґрунтовності і здатності пояснити та охопити інші виділені дослідниками елементи. Ми, як і К. Нойфельд, К. Старзюк та Д. Гошер, обстоюємо підхід, згідно з яким консолідація є багатокомпонентним явищем і має кілька складових, що дають змогу продуктивно пояснювати реальність (Neufeld, Starzyk, & Gaucher, 2019).

На основі аналізу класичних соціологічних і сучасних психологічних досліджень ми створили *авторську модель структури політичної консолідації* (рис.).



Рис. Структура консолідації як соціально-психологічного явища

Як бачимо, консолідація – це конструкт, що складається з трьох компонентів.

Перший компонент – це умовно названа *когнітивна складова*, яка включає політичну ціннісно-орієнтаційну єдність (при цьому політичні цінності є особисто значущими для членів групи), спільну мету, спільні соціальні уявлення щодо самої консолідації та способів її досягнення. Іноді консолідацію розглядають як об’єднання проти того, що сприймається групою як неправильне чи несправедливе, як прагнення до змін (Subašić, Reynolds, & Furner, 2008). Це передбачає наявність спільної системи ціннісних координат, що допомагають членам груп інтерпретувати та оцінювати події в одному ключі. Узгоджені оцінні судження формуються на основі узгоджених ціннісних орієнтирів. Цінності класифікуються відповідно до смислових та інституційних сфер (Schwartz, Caprara, & Vecchione, 2010). А оскільки ми вивчаємо політичні групи, то цінності, що належать до когнітивного компонента консолідації, мають бути категорією цінностей політичної сфери. Соціальні конструктивісти, висвітлюючи причини утворення політичних об’єднань, фокусуються на процесах взаємодії і творення спільних смислів, що стають внутрішнім фактором стимуляції участі в соціальних рухах. У цьому контексті політичні цінності слід розглядати як оцінну систему координат, яка формує ставлення і стає предикатом політичної поведінки.

Політичні цінності розглядають як більш стабільний порівняно, наприклад, з партійною ідентичністю елемент, що з більшою силою (як у контексті консолідації, так і поляризації) визначає ідентичність (Evans, & Neundorff, 2018), аніж навпаки. Дотримуючись такої логіки, політичні цінності дають громадянам змогу залишатися конгруентними в прийнятті рішень навіть за умов контексту, що швидко змінюється. На думку Ф. Саніна і Е. Вуд, ідеологія допомагає систематизувати уявлення в групі, сприяє узгодженості,

закріпленню бажання виступати за власну групу та мати хоч і не чіткий, але все ж план дій задля досягнення спільних групових цілей (Sanín, & Wood, 2014). Особистісна значущість цінностей робить їх ієрархічно вищими в ціннісній системі особистості. Вони стають провідними і більш впливовими у визначенні людиною пріоритетів та прийнятті рішень. Ціннісно-орієнтаційна єдність свідчить про справжність консолідації, основи якої є глибокими, суттєвими та досить стабільними.

Елемент рефлексії, представлений соціальними уявленнями про консолідацію та способами її досягнення, є авторським включенням, тому його обґрунтування в структурі консолідації стане завданням подальших емпіричних досліджень. Спираючись на аналіз явища консолідації в зарубіжних джерелах, ми дійшли висновку, що упущено суттєвий момент – те, як сама людина бачить консолідаційний процес і які шляхи його досягнення є, на її думку, найбільш ефективними. Припускаємо, що частково висновки про уявлення можна робити на основі уже включених у конструкт консолідації політичних цінностей (роль держави та еліт у консолідаційному процесі, урахування інтересів меншості, ставлення до примусу як способу консолідації тощо), проте виокремлення уявлень в окрему категорію дає змогу конкретизувати їхній зміст та, встановлюючи конгруентність уявлень щодо цінностей, розширювати також і їх розуміння як теоретичного соціально-психологічного конструкта.

Другий компонент – це узагальнені в *категоріальну складову* політична ідентичність, відчуття єдності з групою, прихильність до неї, відчуття “ми”. Виносячи в назву категоризацію, ми закладаємо тим самим ідею про процес і стан самокатегоризації суб’єкта, уявлення про себе як про члена групи. Я. Г. Джанмат і Р. Браун пропонують вивчати солідарність саме як належність і прихильність до групи (Janmaat, & Brown, 2009; Ferrera, & Burelli, 2019). Прихильність справді є невід’ємним проявом консолідації, оскільки вона виростає зі змін у структурі загальної ідентичності особистості, у якій своє особливе місце займає політична ідентичність (Fiorina et al., 2008). Дж. Тернер і К. Рейнольдс говорять про те, що Я-концепція людини частково визначається її членством у референтних групах і що оцінка групи, до якої належить людина, є особисто значущою і тісно пов’язана із самооцінкою особистості (Turner, & Reynolds, 2012). Підтримка позитивного іміджу своєї групи, з членами якої людина поділяє відчуття “ми”, прямо пов’язана із самоствавленням та самооцінкою і є внутрішньо мотивованим процесом (людина і для себе, і для оточення підтримує позитивний імідж групи). При цьому сильна політична ідентичність провокує більш інтенсивні прояви упередженості, активності, агресії та злості щодо кандидата, якого підтримує опозиційна група (Mason, 2015). Це супроводжується бажанням збільшити умовну дистанцію між своєю та іншою групою, відчуття “ми-вони” стає більш диференційованим.

Групова ідентичність формується завдяки усвідомленню себе як частини певного утворення (чогоось більшого, ніж я сам). П. Горен визначає саме партійну (групову) ідентичність як первинну щодо формування політичних цінностей (тобто цінності формуються на основі партійної ідентичності) (Goren, 2005). Ідентичність як структурний компонент консолідації ми представимо в межах підходу соціальної ідентичності, який закладає в її визначення активність: ким людина є і що вона відстоює (Zomeran van, Postmes, & Spears, 2008). Часом можна натрапити на обґрунтування спроби звести до ідентичності все явище консолідації, тому в деяких працях ці поняття розглядають як взаємозамінні (Barau et al., 2009; Willer, Flynn, & Zak, 2012; Williams et al., 2016), а іноді вважають синонімічними (Leach et al., 2008). Проте ми не поділяємо такий підхід до вивчення – ідентичність є важливим, проте не єдиним компонентом консолідації.

Змістове навантаження третього компонента – *акціонально-комунікативної* складової – полягає в готовності членів групи узгоджено діяти з нею (через діалог, пошук рішень) заради досягнення соціальних змін (Starzyk, Neufeld, & Gaucher, 2019). Адже політична солідарність – це не тільки згода з тим, що якимось питанням важливе, і навіть не спільний пошук найбільш оптимального способу його вирішення, запропонованого групою, а ще й готовність до спільних дій, готовність до втілення. Це є практичним аспектом консолідації.

Уявлення, ідентифікація, емоції, що поділяються групою, разом утворюють мобілізаційний потенціал, який забезпечує ресурс для зміни соціального середовища. Дехто з дослідників консолідацію розглядає також як інтенцію до колективних дій (Chayinska, Minescu, & McGarty, 2017) або безпосередньо як групові дії (Klandermans, & Stekelenburg, 2013). Б. Кландерманс і Ж. ван Стекеленбург пропонують виділяти консенсусну мобілізацію і мобілізацію дій. Консенсусна мобілізація полягає в поширенні та прийнятті спільних поглядів, тоді як мобілізація дій – у переході політичного діяча зі статусу солідарного до статусу активного учасника групових дій (Klandermans, & Stekelenburg, 2013).

Описана структура консолідації дає досліднику змогу враховувати взаємозв'язок її компонентів, тому висновки щодо консолідації матимуть багаторівневий характер, адже, наприклад, вектор дій формується відповідно до умов дійсності, що відображається у свідомості (картина світу) суб'єкта. І те, наскільки схожа репрезентація політичної дійсності у свідомості учасників, визначає їхню готовність до спільних ініціатив. У цьому сенсі когнітивний компонент конститує сильну форму соціального капіталу в політиці. Він відкриває шлях до ефективного діалогу завдяки віднайденню точок дотику на когнітивному рівні груп, що дає змогу актуалізувати спільне в їхніх запитах і зробити соціальний діалог можливим (Кочубейник, 2018).

Ми розглянули структурну модель консолідації, але не представили її чинники. Наша класифікація буде спиратися на результати дослідження А. Овчарова, який запропонував загалом розділяти чинники консолідації на об'єктивні і суб'єктивні (Овчаров, 2014, с. 249). Під об'єктивними в цьому випадку слід розуміти соціальну, політичну, економічну, культурну структуру конкретного суспільства. Суб'єктивні чинники пов'язані зі сприйняттям, у тому числі і постаті лідера (політика), що консолідує групу. Хоч ми і вважаємо такий розподіл досить умовним, усе ж виділені нами в процесі аналізу чинники можна співвіднести з представленою класифікацією. До об'єктивних ми відносимо чинники середовища, до суб'єктивних – усе, що пов'язано з образами і ставленням електорату, які є ідеальними категоріями та формуються у свідомості кожного окремого суб'єкта.

Представимо відтак стислий опис ключових, на наш погляд, **чинників консолідації**.

Економічний чинник. Говорячи про соціальну консолідацію, визначають корелят економічного добробуту як її універсальний чинник (Delhey et al., 2018).

Соціальна довіра. Довіра, як соціальна риса особистості, підвищує готовність людини до кооперації та спільних дій (Simon, & Stürmer, 2003). Вона пов'язана з участю в діяльності певних видів єдностей людей і зростає в разі повторюваної взаємодії в союзі, який об'єднує завдяки колективним нормам (Putnam, 2000).

Однаковість. Д. Кемпбелл визначав як один з найбільш суттєвих чинників відчуття групової єдності “однаковість” учасників групи (Campbell, 1958). Є також емпіричні дані, що підтверджують наявність зв'язку між однаковістю та ініціативністю (Zomeran van, Postmes, & Spears, 2008). Але варто зазначити, що в демократичних суспільствах прагнення до єдності проявляється в різноманітті з визначенням єдиної пріоритетної для всіх членів цінності, яка стоїть вище індивідуальних інтересів і має силу інтегрувати все різноманіття думок щодо інших питань. А гомогенність, навпаки, є ознакою тоталітарних суспільств.

Образ іншого. Того, хто не поділяє твої погляди. Так, люди, які підтримують певну партію, мають негативне ставлення до опозиційної партії та її кандидатів. Образ опозиції представлений у негативній конотації поряд з ідеалізацією образу власної групи. Це посилює групову консолідацію, але поляризує суспільство. У межах підходу соціальної ідентичності представлений груповий фаворитизм та аут-групова ненависть працюють на підтримку позитивної соціальної ідентичності, тому закріплюють консолідацію (Mason, 2015). При цьому А. Абрамовіц та С. Вебстер також відмічають зростання рівня негативної підтримки партій останнім часом (Abramowitz, & Webster, 2016). Це означає, що вибір політика зумовлюється не стільки бажанням підтримати його, скільки ще більш негативним образом конкурентної партії. Така ситуація призводить до того, що із двох зол люди повинні вибирати менше.

Почуття громадського обов'язку підвищує рівень затрачених когнітивних зусиль на опрацювання інформації та прийняття рішення. Відповідальність мотивує на комплексну витрату зусиль (Tetlock, 1983), оскільки зростає важливість прийнятого рішення. Тоді відчуття громадського обов'язку може впливати на якість рішень суб'єкта, що стосуються питань державного характеру та передбачають волевиявлення громадян. Набуваючи статусу особисто важливої цінності, воно з високою ймовірністю спонукатиме до закріплення своєї належності за певною, солідарною у прийнятому рішенні, групою.

Самоефективність. Чим більш ефективними людиною вважає колективні дії, тим вища ймовірність її участі в них. М. ван Зомерен з колегами розглядає самоефективність як ключовий чинник, що зумовлює колективні дії, і зазначає, що політичний суб'єкт з відчуттям самоефективності долучається до колективних дій незалежно від передбачуваних ним можливостей (Zomereng van et al., 2008).

Минулий досвід участі в колективних діях політичного характеру. На подальшу активність впливає сприйняття учасником атмосфери, яка панувала за його участі в колективних діях (Drury, & Reicher, 2005). Це досвід, який накладає відбиток на прийняття рішення щодо участі в колективних діях у майбутньому. У тих, хто має досвід участі в колективних діях політичного характеру, вища інтенція до участі в них у майбутньому (Becker, Tauson & Wagner, 2011).

Інформаційний простір. Ш. Ієнгар і К. Хан пропонують розглядати медіапростір як чинник, який впливає на поляризацію поглядів електорату (Iyengar, & Hahn, 2009). Аналіз джерел свідчить, що процес поляризації є двобічним: по-перше, це способи подання інформації самими медіа; по-друге, споживачі посилюють і закріплюють цю відстань завдяки особливостям її вибору та специфіці сприймання («інформаційні бульби»). Простежується високий рівень селективності під час відбору інформації. Коли йдеться про онлайн-простір, користувачі можуть обирати та фільтрувати інформацію, що має великі обсяги. Тому серед зацікавлених груп і виборців зростає ймовірність селективної експозиції до політичної інформації. І, за теорією когнітивного дисонансу Фестінгера, вони обирають ту інформацію, яка підтримує їхні погляди та наявні переконання.

В інформаційну епоху важливішою за реальність є її репрезентація. Тому в період виборів ключову роль відіграє не сама особистість політика, а представленість його образу в медіапросторі. І цей чинник ми далі розглянемо більш детально.

Медійний образ політика і його особливості. Нинішні політики – передусім медійні особи, доступні для звичайних людей саме завдяки медіаканалам. Люди дивляться політичні ток-шоу, читають статті та інтерв'ю про цікаву їм політичну особу, можуть ознайомитися з офіційною сторінкою кандидата в соціальних мережах та протягом дня з різних медійних каналів чути політичну рекламу, і, власне, через частоту (регулярність/інтенсивність) отриманої інформації, її різноканальність, особливості залучення певних технологій (медіапсихологічних та політичних) і медіаефекти у людей можуть сформуватися парасоціальні стосунки з політичною медіаперсоною.

Природу парасоціальності в її класичному розумінні обґрунтували Д. Хортон і Р. Воул у 1956 році. Вони описали ситуацію, коли у людей, які дивляться телевізор або слухають радіо, виникає ілюзія, ніби вони спілкуються з медіаперсоною особисто (face-to-face) (Horton, & Wohl, 1956). Спочатку парасоціальність розглядалася як специфічна ілюзія розмовної комунікації між медіаспоживачем і медіаперсоною в засобах масової інформації, однак пізніше концепція була поширена на будь-який вид соціальної взаємодії з опосередкованими персонажами (Giles, 2002; Hartmann, Schramm, & Klimmt, 2004).

Парасоціальна взаємодія має низку яскраво виражених характеристик. Оскільки обсяг статті є обмеженим, зупинімося тут лише на найбільш значущих. По-перше, люди сприймають медіаперсону як близького друга чи хорошого знайомого. Часто це відбувається тому, що медіаперсона використовує різні прийоми для створення ілюзії близькості, такий як, наприклад, “режим прямого адресування” (коли медіаперсона ніби звертається прямо до медіаспоживача і дивиться через камеру “прямо в очі»), спрямований на створення відчуття

інтимності та конфіденційності в дистанційному спілкуванні, і користувачі відчують кожний сеанс взаємодії з медіаперсоною як соціальну зустріч (а вона такою не є). Хоча парасоціальна взаємодія ґрунтується на опосередкованій (наприклад, під час перегляду телепередач), а не на реальній взаємодії, глядачі часто вважають, що вони знають і розуміють медіаперсону в тому ж близькому смислі, що й реальних друзів. Загалом парасоціальні стосунки нагадують соціальні взаємини, і хоча вони часто можуть бути менш значущими та інтенсивними, ніж тісні соціальні стосунки, для багатьох людей взаємодія з медіаперсоною є постійною (інколи ритуалізованою), значущою і, в багатьох випадках, важливою частиною їхнього соціального світу. По-друге, дається взнаки односторонності таких взаємин, незважаючи на техногенний розвиток і можливості соціальних мереж, телефонних опитувань, інтерактивність політичних ток-шоу. Люди можуть збирати велику кількість інформації про кандидата, регулярно дізнаватися новини про нього, навіть стежити за його особистим життям, а от політична медіаперсона зазвичай не знає кожного свого прихильника “в обличчя”. Отож взаємодія між ними найчастіше є ілюзорною. Оскільки навіть за умови активності прихильника на офіційній сторінці кандидата в певній соціальній мережі є зовсім невелика імовірність того, що на його коментарі буде відповідь чи що ця відповідь буде надана саме політичною медіаперсоною. Варто зазначити, що це рідкість, коли політики власноруч ведуть блоги чи офіційні сторінки в соціальних мережах – найчастіше це роблять найняті спеціалісти (копірайтери, ПР-ники і т. ін.), а в окремих випадках – навіть спеціально розроблені боти. По-третє, ідентифікація з політичною медіаперсоною, яка може відбуватися під час перегляду та базуватися на спільних з образом політика характеристиках, позиціях щодо певних питань або на життєвих цінностях загалом. Також ідентифікація з медіаперсоною може виходити за межі ситуації перегляду (наприклад, певного ток-шоу або політичних дебатів), і її суть можна звести до фрази: “Мені б дуже хотілося бути схожим на цього медіагероя”. У такому випадку медіаперсона стає уособленням уявлень глядача про своє ідеальне Я і він, у міру своїх життєвих можливостей, намагається цю медіаперсону копіювати. Наприклад, одягатися в подібний одяг чи купувати певні бренди, яким віддає перевагу політична медіаперсона, відвідувати ті ж публічні місця чи заходи, що й політик (наприклад, певні акції), тощо. По-четверте, парасоціальна взаємодія з політичними діячами, так само як і з популярними співаками, акторами чи спортсменами, створює у медіаспоживачів відчуття належності до певної групи людей, таких самих як і вони самі, що поділяють їхні цінності та прихильність до конкретної медіаперсони. Завдяки такій ілюзії людина втрачає відчуття самотності і стає частиною чогось більшого, значної соціальної групи. Ця належність може реалізовуватись у носінні одягу або купівлі товарів з певною символікою, заміні аватарів у соціальних мережах, спілкуванні у відповідних групах чи на форумах. І досить часто – виходити за межі віртуальності і переноситися в реальний світ, стимулювати створення певних груп, організацію акцій або протестів. Так, Л. МакКучон, Р. Ланге та Дж. Хоуран у своєму дослідженні визначили три рівні виявлення прихильності до певних медіаперсон. Найнижчий рівень – це рівень індивідуальної поведінки, яка проявляється в спостереженні за життям, читанні постів чи перегляді відеофрагментів про знаменитість чи з її участю. Наступний рівень – це вже соціальна діяльність з іншими, а саме: спостереження, слухання чи розмови про знаменитостей з однодумцями як в особистісній взаємодії, так і через Інтернет, у соціальних мережах, наприклад, чи на форумах. Найвищий рівень прояву прихильності може бути представлений двома різними форматами: у першому – люди ототожнювали успіхи та невдачі улюблених знаменитостей зі своїми власними, а другий виявлявся у нав’язливій або екстремальній поведінці щодо знаменитості (наприклад, сталкерство) (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002).

На формування консолідації великою мірою впливають вбудовані парасоціальні стосунки з політичними медіаособами. Побудова таких взаємин може відбуватися за таким алгоритмом: медіаспоживачі формують власні уявлення та позицію щодо цієї політичної персони, ознайомившись із її політичною аргументацією чи оцінивши її вчинки завдяки перегляду ток-шоу, дебатів, читанню статей або інтерв’ю чи навіть постів у соціальних

мережах, обговорюючи її із соціальним оточенням та аналізуючи інформацію, що приходить від інших людей; медіаспоживачі спочатку сприймають і певним чином оцінюють образ, представлений у медіа, диференціюючи потім його серед інших та формуючи внутрішню історію взаємодії саме з цією конкретною політичною медіаперсоною, а потім інтеріоризують цей образ, вибудовуючи власну стратегію поведінки, яка в подальшому часто впливає на мотивацію вибору.

У західних дослідженнях спектр робіт, присвячених привабливості образу політика для електорату, досить широкий. М. Шамель, відома дослідниця в цій галузі, використовує влучну метафору, стверджуючи, що сучасна демократична політика – це битва конкуруючих образів (Scammell, 2015, р. 9). Саме поняття образу охоплює багато елементів, але, на нашу думку, серед них можна виділити три головні – *візуальний, психологічний та комунікативний*.

Цікавим з погляду візуального представлення образу політика видається дослідження М. Лалансетт і В. Рейно, де презентовано динаміку управління іміджевими зображеннями в контексті цифрової політичної агітації в Канаді. Дослідниці аналізували матеріали офіційної сторінки в інстаграмі Джастіна Трюдо протягом першого року, одразу після його обрання (у період 2015–2016 рр.). Загалом до роботи було взято 145 унікальних публікацій, які кодувалися за п'ятьма аспектами:

- 1) структура і композиція нерухомих фотографій в інстаграмі та рухомих зображень;
- 2) структура і зміст підписів в інстаграмі (наприклад, використання механізмів тегів [@], хештегів, емодзі);
- 3) політичні питання (наприклад, відносини з урядовими міністерствами та відомствами);
- 4) сценічні показники на основі типологій, які розробили Д. Пельса і Дж. Корнер (Corner, & Pels, 2003), а також Л. ван Зонен (Zoonen van, 2006), наприклад, ЗМІ та громадські, політичні, приватні;
- 5) непомітні сцени в інстаграмі та нерухомі зображення (наприклад, естетика, фізичне розташування, наявність символів).

Результати дослідження показали, що візуальна риторика та словесні посили Трюдо наголошували на тому, що вони належать молодій, доглянутій та позитивній людині, що прислухається до будь-якої особистої чи суспільної думки. Інстаграм Трюдо використовувався здебільшого для представлення його як політичного об'єкта і значно меншою мірою – для висвітлення подій його приватного життя: святкування (від Хелловіна до Пасхи), зустрічі міжнародних громадських та політичних діячів, привернення уваги до державних інтересів або висловлення співчуття людям, що постраждали від терактів. Автори дослідження наголошували на тому, що образи часто більше вражають, ніж слова, а фотографії Трюдо мають більший вплив на громадян, ніж традиційні текстові політичні повідомлення, та зміцнюють його імідж як політичного діяча. Але особиста сторінка Трюдо в інстаграмі також була посилена представленням його особистого життя – через образи щасливо одруженого чоловіка та люблячого батька. Для цього використовувалися зображення його родини, яка супроводжувала Трюдо під час різних урочистих заходів. Такі повідомлення створювали враження його звичайності (схожості на всіх інших канадських чоловіків) та вірності традиціям. Підкресленням цих аспектів було підсилено емоційний та інтелектуальний зв'язок Трюдо із громадянами Канади (Lalancette, & Tourigny-Koné, 2017). Більше того, наголос на позитивному політичному іміджі дає змогу Трюдо підкріпити свій авторитет і привабливість як політика, так і особистості. Завдяки поєднанню образів та підписів Трюдо продемонстрував риси, які можуть бути привабливими для широкої публіки: чесність, щирість, надійність, доброзичливість та лідерство (Lalancette, & Raynauld, 2017).

К. Лібхарт і П. Бернхардт провели дослідження, присвячене стратегічному використанню інстаграма у виборчих кампаніях на посаду федерального президента Австрії у 2016 році. У центрі дослідницьких інтересів було використання платформи як агітаційного каналу кандидатом у президенти Олександром ван дер Белленом (Alexander Van der Bellen).

Основною гіпотезою дослідження стало припущення, що виробництво, відбір та розповсюдження візуальних зображень може допомогти сформувати політичні образи та керувати ними. Візуальні зображення в інстаграмі дослідниці кваліфікували на основі аналізу типу зображення (Grittmann, & Ammann, 2009; 2011) з метою реконструкції основної процедури вибору та побудови візуальних стратегій. Вони визначили три основні стратегії:

- 1) біографія кандидата (біографічна стратегія);
- 2) представлення його передвиборчої команди (стратегія команди);
- 3) представлення кандидата як посадової особи (чинна стратегія).

Спробуймо розкрити ці стратегії, спираючись на результати дослідження. Доведено, що через зображення виборцям надається важлива інформація про релевантність кандидата та загальний опис його політичної кампанії, завдяки чому у людей формуються певний образ та очікування. Політики демонструють різні аспекти своєї особистості, відповідність кваліфікаційним вимогам щодо посади, яку вони хочуть зайняти, та розуміння ними політики. Зображення в цьому випадку краще передають значення меседжів, ніж словесна чи текстова форма (Liebhart, & Bernhardt, 2017). Крім того, у цьому випадку ми можемо говорити про створення образів як побудову та поширення певних наративів (відомих також як візуальна риторика), покликаних апелювати, мобілізувати та переконувати вузьку публіку (так зване “обрамлення повідомлень»). Акцент на конкретних типах зображень розкриває не лише те, як кандидат хоче презентувати себе електорату, а й образ/бачення тієї політики, яку він планує пропагувати (там само).

А. Карадимітріу і А. Венеті у своїх дослідженнях пішли далі, представивши увазі наукової спільноти політичні селфі як нову форму взаємодії між громадянами та політиками (Karadimitriou, & Veneti, 2016). Так, дослідники стверджують, що поява політичних селфі переконфігурувала і змінила традиційні способи політичної комунікації, оскільки наразі означилися чотири чітких, але взаємопов’язаних аспекти:

- 1) самостійно створений контент, підсилений традиційними засобами масової інформації, які типажують зображення із соціальних сторінок політичних лідерів;
- 2) формування у послідовників почуття близькості і прихильності (парасоціальний аспект), оскільки селфі певним чином дають змогу підняти край завіси над приватним життям політичних діячів;
- 3) нові варіації політичного брендингу;
- 4) новий спосіб привернення уваги традиційних ЗМІ.

У цьому контексті представлене дослідження переглядає медіаподії, окреслені в рамках цифрових медіа, та висуває припущення, що політичні селфі тепер можна розглядати як новий вид іміджевих подій, які кидають виклик застарілим уявленням про традиційне представлення політичних медіаперсон.

На особливу увагу, на наш погляд, заслуговує створення почуття близькості, інтимності та прихильності між електоратом і політичним лідером за допомогою селфі. Це стає можливим у двох випадках: перший – зображення, що демонструють залученість політика в повсякденну діяльність, як у простих людей (намагання переконати в тому, що політик такий, як усі), а другий – це можливість простим людям зробити собі на пам’ять селфі з політичним діячем. Політик, який просто діє як людина (наприклад, робить фото із сім’єю на Різдво і постить його в соціальній мережі), може не створювати новини в класичному розумінні, однак коли автопортрет починає бути вірусним, він перетворюється на тип образної події, яка транслює внутрішні аспекти (цінності) політичної медіаперсони. А от необхідність близькості з послідовниками ініціював, на думку дослідників, відомий релігійний діяч папа Франциск, який свідомо піддався першому в історії “Папському селфі”, позуючи з підлітками всередині базиліки Святого Петра у Ватикані. Після цього спостерігалось поширення відомого селфі-віруса в соціальних медіа. Це, власне, просуває думку, що навіть традиційно найбільш консервативні громадські діячі відчувають потребу “прирівнюватися” до звичайних людей (Karadimitriou, & Veneti, 2016).

Психологічний компонент політичного образу досить цікаво представлений у рамках проблеми формування політичного іміджу. Є чимало різних визначень політичного іміджу, ми ж пропонуємо розглядати це поняття як спеціально створюваний політичний образ, який навмисно формується задля досягнення поставлених цілей (Егорова-Гантман, Плешаков, & Байбакова, 2002). К. Вороніна вважає, що іміджева структура має чотири основні компоненти: перший – це основа, база, певний “вихідний матеріал” (політик, партія або організація, подія, що відбулася, і т. ін.), попередньо спеціально оброблений з метою мінімізації його негативних і максимізації позитивних рис відповідно до основних параметрів оптимальної моделі іміджу, розробленої іміджмейкером; другий – це сама обрана модель іміджу, накладена на попередньо підготовлений вихідний матеріал; третій – неминучі перекручення, внесені каналами трансляції іміджу (насамперед засобами масової інформації) і способами його масового тиражування; четвертий – результат активної власної психічної роботи аудиторії або окремого суб’єкта сприймання, спрямованої на реконструкцію підсумкового цілісного іміджу у своїй свідомості на основі нав’язаної ззовні моделі, але з урахуванням внутрішніх особливостей медіаспоживачів (Вороніна, 2009). Тут варто зазначити, що політичний імідж модулюється спеціально – задля створення в електоральній групі емоційного відгуку та відчуття прихильності до конкретної персони. Сформований відповідно до стереотипних уявлень про “ідеального” політичного лідера та суспільних запитів, імідж має на меті залучення та консолідацію певної групи людей на основі спільних цінностей, поглядів, переконань та задля реалізації певної політичної мети. Також можна говорити про те, що імідж, сформований для певного політичного діяча, може бути уособленням очікувань виборців, їхніх ідентифікацій («він схожий на мене», «ми поділяємо одні цінності») та проєкцій («він може втілити для країни те, що мені хочеться»), він може стати втіленням певної ідеї, каталізатором і стимулом для народних рухів та політичних змін (Помаранчева революція).

Є чимало як теоретичних, так і практичних досліджень, присвячених структурі та наповненню іміджу. У контексті нашої теми доцільним видається представити тут найголовніше із теорії Б. Джі (Джі, 2000). Відповідно до неї в основі будь-якого іміджу лежать чотири підстави: фундаментальна, внутрішня, зовнішня і нематеріальна. Перша – фундаментальна – охоплює індивідуальні або організаційні принципи, філософію, стандарти практичної діяльності. Внутрішня пов’язана з плануванням та організацією роботи, ставлення до своїх послідовників та персоналу, програм “стимулювання лояльності та солідарності” всередині політичної партії чи організації тощо для об’єднання та утримання дійсних членів. Зовнішня представлена факторами, що стосуються конкретної політичної особи, партії чи організації, які можуть бути оцінені за допомогою органів чуття (нюху, слуху, почуттів або зору). За даними Джі, найбільш важливими з факторів є візуальна комунікативна складова, що транслюється через ЗМІ. Нематеріальна складова пов’язана з індивідуальним (фізичним та емоційним) розвитком, культурними, освітніми та мотиваційними характеристиками (там само). Як бачимо, кожна із складових має психологічну основу, є досить широкою щодо реалізаційних можливостей, а також спрямована на об’єднання. Фундаментальна складова уможливує консолідацію на основі принципів та філософії; внутрішня створює об’єднання людей на основі ставлень, солідарності та лояльності як усередині певної групи, так і щодо її лідера; зовнішня орієнтується на маси та пов’язана із залученням за певними діяльнісними показниками, лозунгами або політичними цілями; нематеріальна надає можливість кандидату як показати свою “людяність” і “звичайність”, так і стимулювати певні суспільні акції та програми (наприклад, “суботники” для підтримання чистоти в місті чи його озеленення).

М. Школяр наводить перелік особистісних характеристик, які є необхідними для створення потужного образу політика і формування його привабливості для електорату. На думку дослідниці, політична персона повинна:

1) бути “діяльнісною”, активною та рішучою, оскільки невпевненість “убиває” політика;

- 2) уміти брати на себе відповідальність за події, що відбуваються в суспільстві;
- 3) демонструвати готовність вирішувати суспільні проблеми, пропонувати новаторські ідеї та дії для подолання перешкод;
- 4) демонструвати впевненість у собі, своїх принципах та політичній позиції;
- 5) показувати здатність досягати успіху (і не тільки в політичній сфері) та демонструвати результати;
- 6) уміти переконувати в одночасному володінні як “батьківським” стилем політики (агресивність, хоробрість), що застосовується переважно до “ворогів”, так і “материнським” (опіка, любов), що проявляється у відносинах з прихильниками (Школяр, 2004).

За твердженням С. Фаера, щоб забезпечити формування якісного образу політичного лідера, потрібно враховувати і, відповідно, демонструвати:

- 1) морально-етичні якості, які мають першочергове значення в умовах кризи довіри виборця до влади (чесність, непідкупність, принциповість, загострене почуття справедливості, відповідальність, рішучість у відстоюванні інтересів виборців);
- 2) компетентність, ділові якості (знання соціально-політичної ситуації в країні та потреб виборців; здатність виокремити головне, наявність досвіду управління, уміння донести до свідомості мас свої ідеї і пропозиції);
- 3) “пробивні якості” (знання особливостей роботи державних установ, демонстрація наполегливості в досягненні цілей, лідерські якості);
- 4) уміння згуртовувати і вести за собою;
- 5) зовнішність (особиста привабливість, солідність) (Фаер, 2001).

Так само П. Орзекаускас та І. Смайзіан наголошують на тому, що імідж політика тісно пов'язаний з його репутацією, а виборці часто можуть голосувати за політиків чи політичні партії, зважаючи саме на їхній імідж, а не на політичні програми, які виборці часто навіть не читають. Політики з добре складеним іміджем, такі як Барак Обама, Білл Клінтон, Нельсон Мандела, Тоні Блер, мають гарну репутацію, що значно полегшило їм роботу під час виборчих кампаній (Orzekauskas, & Smaiziane, 2007, p. 90). Ці ж дані були підтверджені Д. Ліллекером, який у своєму дослідженні показав, що 30-40% виборців приймають рішення проголосувати за певного кандидата на основі його політичного іміджу (Lilleker, 2006, p. 96).

А от В. Корнієнко пов'язує консолідацію електорату навколо політичного лідера на психологічному рівні з образами-архетипами – історично сформованими символічними структурами, з якими асоціюють значущі для певних спільнот цінності. У масовій та індивідуальній свідомості досить привабливими є такі образи-архетипи:

- 1) “мудрець” (володіє таємними знаннями);
- 2) “воїн-захисник” («славний козак»);
- 3) “цар-годувальник”;
- 4) “батько”;
- 5) “слуга народу” (борець за справедливість).

Кожен з архетипів по-різному сприймається й оцінюються виборцями, формує відповідні очікування (Корнієнко, & Денисюк, 2009). Як бачимо, на президентських виборах 2019 року архетип “слуги народу” допоміг Володимирі Зеленському здобути перемогу і стати президентом України.

Т. Гацковський у своїй роботі, присвяченій формуванню політичного іміджу за допомогою комунікації, зазначає, що будь-який політик прагне ефективного спілкування з громадськістю, використовуючи для цього засоби масової інформації та демонструючи якомога кращу самопрезентацію (ідеї, програму, дію чи образ) в очах суспільства – громадян, виборців, медіаспоживачів (Gaskowski, 2013). Утім, політичні події в західних країнах протягом останнього часу (рух “Сіріза” в Греції, “Подemos” в Іспанії, “Лівий блок” у Португалії, “Рух п'яти зірок” в Італії, “Альтернатива для Німеччини») дещо змінили наповнення політичної риторики, що дає підстави говорити про актуалізацію популізму в політичній сфері та його привабливість для електорату. Популістські гасла, якими нині все частіше характеризують комунікативний компонент політичного медіаобразу, пропонують

людям прості, швидкі та легкі рішення гострих соціальних проблем, при цьому такі обіцянки здебільшого не є обґрунтованими і підкріплюються виключно демагогічними закликами (Баранов, 2015; Aalberg, Esser, Reinemann, Stromback, & De Vreese, 2016; Gagnon et al., 2018).

Можемо говорити про популізм як сукупність технологій, спрямованих на мобілізацію електорату шляхом використання спекуляцій, різних спрощень, підміни понять, викривлення правди та створення ілюзорних образів дійсності (Targhi, 2016; Сох, 2017). До числа цих технологій належать: спроби підлаштуватися під вимоги народу; використання готовності великих соціальних груп емоційно реагувати на примітивні гучні гасла; задоволення тяги мас до сильної особистості; гра на очікуваннях людей; апелювання до простоти і зрозумілості пропонованих заходів, озвучування простих рішень складних проблем; демонстративний “прямий” контакт між лідерами і масами без посередництва політичних інститутів; маніпулювання громадською думкою (Баранов, 2015; Aalberg et al., 2016; Esser, Stepinska, & Normann, 2016).

В. Проценко стверджує, що саме економічні проблеми країни та недовіра народу до влади часто дають шанс популістам прийти до влади. Він також зазначає, що таких політичних діячів (популістів) не можна віднести до тієї чи іншої ідеології, вони можуть діяти в широкому спектрі – від ультралівого до ультраправого; вони можуть досягти успіху як у бідних, так і в багатих країнах, як у постсоціалістичних, так і в зразково ринкових. Популісти набирають ваги, фокусуючись на важливих для більшої частини населення питаннях, яких уникає політична еліта: в Європі це імміграція, у США – втрата промислових робочих місць, в Україні – низькі доходи, нерівні можливості та корупція (Проценко, 2018). Саме пропозиції щодо вирішення цих проблем допомагають їм консолідувати навколо себе електорат. При цьому дослідник наголошує на тому, що популізм – це передусім симптом дисфункціональності політичних систем, що не здатні повноцінно виконувати свої функції та реалізовувати політичні, економічні та соціальні запити населення. Популізм паразитує на проблемах, що хронічно не вирішуються, недостатньо комунікуються чи ігноруються офіційною владою (там само). Група дослідників на чолі з Л. Гісо одну з основних причин підвищення запиту на популізм на Заході вбачає у зростанні економічної незахищеності населення та нерівності в суспільстві. На їхню думку, коли економічні умови погіршуються, збільшується простір для популістських платформ, що пропонують відстоювати інтереси незахищених верств населення (Guiso, Herrera, Morelli, & Sonno, 2017).

Якщо взяти за основу твердження, що популізм – це симптом, то прихильність електорату до такої категорії політиків – це індикатор чисельності і настроїв непочутої частини суспільства, це нагадування про те, що державні інституції, з точки зору громадян, працюють неефективно, не забезпечують їм комфорт та стабільність, це спосіб народу “говорити” з провладною більшістю, яка нездатна адекватно реагувати на проблеми суспільства та ефективно вирішувати їх. У зв’язку з цим можна говорити, що об’єднує електорат популістів не обов’язково низька освіченість народу чи погане розуміння реформаторських дій влади, але завжди – незадоволеність людей політикою провладної більшості.

Якщо підсумувати усе вищезазначене, то, по суті, ефективний медіаобраз політика як чинник консолідації електоральних груп має включати в себе такі елементи:

- 1) зовнішня привабливість та комунікабельність (що створює у виборців відчуття довіри);
- 2) «звичайність» (такий, як і всі інші громадяни країни), але при цьому проактивність та бажання привнести зміни в суспільство;
- 3) виразність символічних або архетипічних основ у створюваному образі;
- 4) відповідність позиції “служителя суспільства”, що дбає про людські інтереси, але при цьому має свою принципову позицію;
- 5) активне використання медіа (як традиційних, так і новітніх) для формування парасоціальної взаємодії з електоратом;

6) «чутливість» до актуальних запитів суспільства та її громадян, звернення у своїй риторичі саме на них або обрання якоїсь конкретної соціальної проблеми чи соціально вразливої групи та опікування нею;

7) апелювання до ціннісних основ, підтримка спільного з народом уявлення про політичну реальність;

8) формування відкритої, довірливої, діалогічної комунікації як з електоратом, так і з опозиційними силами, в якій будуть представлені прозора стратегія, сильна аргументація та відповідні і законні дії;

9) актуалізація відчуття «ми» та мотивування до усвідомлення важливості колективних дій, спрямованих на вирішення певної проблеми чи досягнення поставленої мети.

Обмеження дослідження. Як бачимо, розділення на візуальний, психологічний та комунікативний компоненти під час аналізу ефективного медіаобразу політика з погляду електоральної консолідації має умовний характер. Адже візуальна сторона, так само як і риторика політичного діяча, – це комунікативна складова, що формує уявлення електорату про політика. Деякі дослідники навіть наголошують, що в сучасних умовах комунікація через візуальні образи є набагато ефективнішою, ніж через тексти (Liebhart, & Bernhardt, 2017). Наразі комунікативна складова представлена виключно дослідженнями популістської риторики у зв'язку з тим, що остання набула надзвичайної популярності в політичній сфері протягом останніх десяти років. Глибоке і всебічне дослідження комунікативного компонента політичного медіаобразу ми розглядаємо як перспективу наших дальших досліджень.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для активізації процесів консолідації як політичних груп (зокрема електоральних), так і суспільства – залежно від цілей: як для організації окремих електоральних груп навколо політичного діяча, планування ефективних стратегій їх об'єднання та формування лояльного електорату, так і для зниження рівня напруженості в суспільстві та примирення окремих радикально налаштованих груп.

Цінність роботи полягає в презентації авторської моделі консолідації, у якій вона представлена як цілісна, складноорганізована соціально-психологічна структура. Це дає змогу в подальшому розширювати спектр механізмів впливу на електорат та спрямовувати завдяки цьому процеси формування електоральної групи навколо політичного лідера. Дослідження медіаобразу політика є докладно виконаним і детально описаним завданням, актуальним у контексті політичних трансформацій 2019–2020 років, зокрема з урахуванням вимог сучасних технологій щодо комунікації в політиці.

Персональний внесок авторів. Ю. Чаплінська (50%) аналізувала медійний образ політика і компоненти, необхідні для консолідації електорату в межах означеної теми; С. Кравченко (50%) визначила сутність консолідації як соціально-психологічного явища, описала його структуру та виокремила основні чинники консолідації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, консолідація є складним і різнобічним явищем, що може проявлятися на різних рівнях – від глобального до групового. У структурі консолідації поєднуються логічні та взаємопов'язані компоненти: когнітивний (ціннісно-орієнтаційна єдність, спільна мета, схожість уявлень щодо консолідації та способів її досягнення); категоріальний (політична ідентичність, прихильність до групи, відчуття «ми»; акціонально-комунікативний (готовність до діалогу, пошуку спільних рішень для завдань, що постають перед групою; готовність до спільних дій задля досягнення мети, бажаних соціальних змін). Важливо, що парасоціальність, яка може стати основою для консолідації має навколо певної медіаперсони, має спільні із солідарністю характеристики. Так, у своїй основі вона часто має бажану ідентифікацію (тобто прагнення бути схожим на медіаперсону), яка може виникати через слабку або несформовану ідентичність. Парасоціальність передбачає прихильність до медіаперсони, відчуття інтимності, близькості у дистанційних стосунках з нею, а також належність до групи, коли медіаспоживачі, що формують парасоціальні стосунки, відчувають себе частиною групи прихильників або послідовників і це може стимулювати їх до формування як віртуальних, так і реальних

спільнот. Така належність до певної групи або спільноти може виявлятися в носінні одягу або купівлі товарів з певною символікою, заміні аватарів в соціальних мережах, спілкуванні у відповідних групах чи на форумах, а також переходити в реальні дії, такі як участь у мітингах або різноманітних акціях.

Сильний політичний образ, що інтегрує в собі визначені нами елементи, ретрансльований у ЗМІ, може згуртовувати електорат, зміцнювати суспільство та формувати культуру відкритої і чесної комунікації, а також актуалізувати чи закріпити у людей відчуття “ми”. Але для того щоб консолідація відбувалася на постійній основі, її необхідно підтримувати різними дієвими практиками, не забуваючи при цьому про базові чинники її формування та ефективного функціонування.

На нашу думку, ще потребують якісного і глибокого аналізу, як і більш широкого представлення чинники формування консолідації; попереду також дослідження практичних механізмів її утілення і розроблення окремих практик для її підтримання (і медійних зокрема), які можна було б застосовувати як для невеликих груп, так і для значних мас людей. Саме в цьому ми вбачаємо перспективи наших подальших досліджень.

Список використаних джерел

- Баранов, Н. А. (2015). Возрождение популизма: Европейский опыт и российские практики. *Вестник СПбГУ*, 6 (3), 25–36.
- Вороніна, К. (2009). Політичний імідж та його психологічні особливості. *Актуальні проблеми психології*, Т. 7, 20 (1), 76–80.
- Джи, Б. (2000). *Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение*. Пер. с англ. А. Вихровой (Ред.). Санкт-Петербург: Питер.
- Дюркгейм Э. (1893). *О разделении общественного труда*. Пер. с фр. П. Юшкевича (Ред.). Москва: Наука.
- Егорова-Гантман, Е. В., Плешаков, К. В., & Байбакова, В. Б. (2002). *Политическая реклама*. Науч. ред. А. А. Бирюков. Москва: ЦПК Никколо-Медиа.
- Конт, О. (2001). *Дух позитивной философии*. Санкт-Петербург: Питер.
- Корнієнко, В. О., & Денисюк, С. Г. (2009). *Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації*. Вінниця: Універсум-Вінниця.
- Кочубейник, О. М. (2018). Локальні порядки солідарності як синдром соціальної аномії. *Психологічні науки: проблеми і здобутки*, 2 (12), 93–110.
- Овчаров, А. О. (2014). Соціально-психологічні чинники консолідації. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, 34 (37), 247–257.
- Проценко, В. (2018). Антологія популізму: дійсна причина народної любові та ефективна зброя проти українських популістів. *Аналітична платформа VoxUkraine*. Взято з <https://voxukraine.org/longreads/populism/index.html>.
- Фаер, С. А. (2001). *Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. “Ловушки” в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры*. Київ: Видавничий Дім “Ін Юре”.
- Школяр, М. (2004). Психологічні аспекти формування іміджу політика. *Політичний менеджмент*, 4(7), 69–76.
- Шмиттер, Ф. (1996) Размышления о гражданском обществе и консолидации демократии. *Полис*, 5, 16–27.
- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., & De Vreese, C. (2016). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge.
- Abramowitz, A. I., & Webster, S. (2016). The rise of negative partisanship and the nationalization of U.S. elections in the 21st century. *Electoral Studies*, 41, 12–22. doi:10.1016/j.electstud.2015.11.001.
- Ariely, G. (2013). Does Diversity Erode Social Cohesion? Conceptual and Methodological Issues. *Political Studies*, 62(3), 573–595. doi: 10.1111/1467-9248.12068.

- Baray, G., Postmes, T., & Jetten, J. (2009). When I equals we: Exploring the relation between social and personal identity of extreme right-wing political party members. *British Journal Of Social Psychology*, 48(4), 625–647. doi: 10.1348/014466608x389582.
- Becker, J. C., Tausch, N., & Wagner, U. (2011). Emotional Consequences of Collective Action Participation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(12), 1587–1598. doi:10.1177/0146167211414145.
- Bultmann, D. (2018). The social structure of armed groups. Reproduction and change during and after conflict. *Small Wars & Insurgencies*, 29(4), 607–628. doi:10.1080/09592318.2018.1488402.
- Campbell, D. T. (1958). Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioral Science*, 3, 14–25. <https://doi.org/10.1002/bs.3830030103>.
- Chayinska, M., Minescu, A., & McGarty, C. (2017). Political solidarity through action (and inaction): How international relations changed intracultural perceptions in Ukraine. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(3), 396–408. doi:10.1177/1368430216682354.
- Corner, J., & Pels, D. (2003). *Media and the restyling of politics. Consumerism, celebrity and cynicism*. London, England: Sage.
- Cortland, C. I., Craig, M. A., Shapiro, J. R., Richeson, J. A., Neel, R., & Goldstein, N. J. (2017). Solidarity Through Shared Disadvantage: Highlighting Shared Experiences of Discrimination Improves Relations Between Stigmatized Groups. *Journal of Personality and Social Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/pspi0000100>.
- Cox, M. (2017). The rise of populism and the crisis of globalisation: Brexit, Trump and beyond. *Irish Studies in International Affairs*, 28, 9–17.
- Delhey, J., Boehnke, K., Dragolov, G., Ignácz, Z. S., Larsen, M., Lorenz, J., & Koch, M. (2018). Social Cohesion and Its Correlates: A Comparison of Western and Asian Societies. *Comparative Sociology*, 17(3-4), 426–455. doi:10.1163/15691330-12341468.
- Drury, J., & Reicher, S. (2005). Explaining enduring empowerment: a comparative study of collective action and psychological outcomes. *European Journal of Social Psychology*, 35(1), 35–58. doi:10.1002/ejsp.231.
- Esser, F., Stepinska, A., & Hopmann, D. N. (2016). *Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives*. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C. d. Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 365–380). Routledge.
- Evans, G., & Neundorff, A. (2018). Core Political Values and the Long-Term Shaping of Partisanship. *British Journal of Political Science*, 1–19. doi:10.1017/s0007123418000339.
- Ferrera, M., & Burelli, C. (2019). Cross-National Solidarity and Political Sustainability in the EU after the Crisis. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 57(1), 94–110. doi:10.1111/jcms.12812.
- Fiorina, M., Abrams, S., & Pope, J. (2008). Polarization in the American Public: Misconceptions and Misreadings. *The Journal Of Politics*, 70 (2), 556–560. doi: 10.1017/s002238160808050x.
- Fletcher, R., & Jenkins, J. (2019). Polarisation and the news media in Europe. *European Parliamentary Research Service*, 1–49.
- Gackowski, T. (2013). Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of PostPolitics. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 43–60.
- Gagnon, J.-P., Beausoleil, E., Son, K.-M., Arguelles, C., Chalaye, P., Johnston, C. (2018). What is populism? Who is the populist? *Democratic Theory*, 5 (2), 6–26.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4, 279–305.
- Goren, P. (2005). Party Identification and Core Political Values. *American Journal of Political Science*, 49(4), 881–896. doi:10.1111/j.1540-5907.2005.00161.x.
- Grittmann, E., & Ammann, I. (2009). *Die Methode der Quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der Journalistischen Erinnerungskultur*. In T. Petersen & C. Schwender (Eds.), *Visuelle Stereotype* (pp. 141–158). Wiesbaden: Springer VS.
- Grittmann, E., & Ammann, I. (2011). Quantitative Bildtypenanalyse. In T. Petersen & C. Schwender (Eds.), *Die Entschlüsselung der Bilder* (pp. 163–178). Wiesbaden: Springer VS.

Guiso, L., Herrera, H., Morelli, M., & Sonno T. (2017). The spread of populism in Western countries. *VOX CEPR Policy Portal: research-based policy analysis and commentary from leading economists*. Взято з <https://voxeu.org/article/spread-populism-western-countries>.

Hartmann, T., Schramm, H., & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen. *Publizistik*, 49, 25–47.

Horton, D. and Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.

Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x.

Janmaat, G., & Braun R. (2009). Diversity and Postmaterialism as Rival Perspectives in Accounting for Social Solidarity: Evidence from International Surveys. *International Journal of Comparative Sociology*, 50(1), 39–68.

Kankaraš, M., & Moors, G. (2009). Measurement Equivalence in Solidarity. *Attitudes in Europe. International Sociology*, 24(4), 557–579. doi:10.1177/0268580909334502.

Karadimitriou, A., & Veneti, A. (2016). Political Selfies: Image Events in the New Media Field. In A. Karatzogianni, D. Nguyen, A. Serra (Eds.), *The Digital Transformation of the Public Sphere: Conflict, Migration, Crisis, and Culture in Digital Networks*. Взято з http://eprints.bournemouth.ac.uk/27466/1/Political_Selfies_Image_Events_in_the_Ne.pdf.

Kirke, C. (2010). Military Cohesion, Culture and Social Psychology. *Defense & Security Analysis*, 26, 143–159. doi: 10.1080/14751798.2010.488856.

Klandermans, B., & Stekelenburg, van J. (2013). *Social Movements and the Dynamics of Collective Action*. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199760107.013.0024.

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 1–37.

Lalancette, M., & Tourigny-Koné, S. (2017). *24 Seven videostyle: Blurring the lines and building strong leadership*. In A. Marland, T. Giasson, & A. Esselment (Eds.), *Permanent campaigning in Canada* (pp. 259–277). Vancouver, British Columbia, Canada: University of British Columbia Press.

Leach, C., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M., Pennekamp, S., & Doosje, B. et al. (2008). Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 95(1), 144–165. doi: 10.1037/0022-3514.95.1.144.

Lelkes, Y., & Westwood, S. J. (2017). The Limits of Partisan Prejudice. *The Journal of Politics*, 79 (2), 485–501. doi: 10.1086/688223.

Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5, 15–25.

Lilleker, D. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage. Взято з https://www.researchgate.net/publication/292654950_Key_concepts_in_political_communication.

Mason, L. (2015). “I Disrespectfully Agree”: The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(1), 128–145.

McCutcheon, L.E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67–87.

Neufeld, K. & Starzyk, K. & Gaucher, D. (2019). Political Solidarity: A Theory and a Measure. *Journal of Social and Political Psychology*, 7, 726–765. 10.5964/jsp.v7i2.1058.

Orzekauskas, P., & Smaiziane, I. (2007). Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualitie. *Viesoji Politika IR Administravimas*, 1 (19), 90–97.

Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Culture and Politics*, 223–234. doi: 10.1007/978-1-349-62397-6_12.

Radtke, K. (2007, February). Transnational Solidarity in the Face of Humanitarian Crises: Trends in Voluntary Giving in Germany. In *International Studies Association 48th Annual Convention*, Chicago.

Sanín, F. G., & Wood, E. J. (2014). Ideology in civil war. *Journal of Peace Research*, 51(2), 213–226. doi:10.1177/0022343313514073.

- Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 7–18.
- Schwartz, S. & Caprara, G. & Vecchione, M. (2010). Basic Personal Values, Core Political Values, and Voting: A Longitudinal Analysis. *Political Psychology*, 31, 421–452. doi:10.1111/j.1467-9221.2010.00764.x.
- Simon, B. & Stürmer, S. (2003). Respect for Group Members: Intragroup Determinants of Collective Identification and Group-Serving Behavior. *Personality & social psychology bulletin*, 29, 183–193. doi:10.1177/0146167202239043.
- Subašić, E., Reynolds, K. J., & Turner, J. C. (2008). The Political Solidarity Model of Social Change: Dynamics of Self-Categorization in Intergroup Power Relations. *Personality and Social Psychology Review*, 12(4), 330–352. doi:10.1177/1088868308323223.
- Tarchi, M. (2016). Populism: Ideology, Political Style, Mentality? *Politologický Časopis – Czech Journal of Political Science*, 23 (2), 95–109.
- Tetlock, P. E. (1983). Cognitive style and political ideology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 118–126.
- Turner, J., & Reynolds, K. (2012) Self-Categorization Theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 399–417. doi: 10.4135/9781446249222.n46.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society. An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley: University of California Press.
- Willer, R., Flynn, F., & Zak, S. (2012). Structure, Identity, and Solidarity. *Administrative Science Quarterly*, 57(1), 119–155. doi: 10.1177/0001839212448626.
- Williams, J., Brown, J., Bray, R., Anderson Goodell, E., Rae Olmsted, K., & Adler, A. (2016). Unit Cohesion, Resilience, and Mental Health of Soldiers in Basic Combat Training. *Military Psychology*, 28(4), 241–250. doi: 10.1037/mil0000120.
- Yamagishi, T., & Mifune, N. (2009). Social exchange and solidarity: in-group love or out-group hate? *Evolution and Human Behavior*, 30(4), 229–237. doi:10.1016/j.evolhumbehav.2009.02.004.
- Zomeran, van M., Postmes, T. & Spears, R. (2008). Toward an Integrative Social Identity Model of Collective Action: A Quantitative Research Synthesis of Three Socio-Psychological Perspectives. *Psychological bulletin*, 134, 504–535. doi: 10.1037/0033-2909.134.4.504.
- Zoonen, van L. (2006). The personal, the political and the popular. A women's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 287–301.

References

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., & De Vreese C. (2016). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge. (in English)
- Abramowitz, A. I., & Webster, S. (2016). The rise of negative partisanship and the nationalization of U.S. elections in the 21st century. *Electoral Studies*, 41, 12–22. doi:10.1016/j.electstud.2015.11.001. (in English)
- Ariely, G. (2013). Does Diversity Erode Social Cohesion? Conceptual and Methodological Issues. *Political Studies*, 62(3), 573–595. doi: 10.1111/1467-9248.12068. (in English)
- Baranov, N.A. (2015). Vozrozhdeniye populizma: Yevropeyskiy opyt i rossiyskiye praktiki [Revival of Populism: European Experience and Russian Practices]. *Vestnik SPbHU*, 6 (3), 25–36. (in Russian)
- Baray, G., Postmes, T., & Jetten, J. (2009). When I equals we: Exploring the relation between social and personal identity of extreme right-wing political party members. *British Journal of Social Psychology*, 48(4), 625–647. doi: 10.1348/014466608x389582. (in English)
- Becker, J. C., Tausch, N., & Wagner, U. (2011). Emotional Consequences of Collective Action Participation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(12), 1587–1598. doi:10.1177/0146167211414145. (in English)
- Bultmann, D. (2018). The social structure of armed groups. Reproduction and change during and after conflict. *Small Wars & Insurgencies*, 29(4), 607–628. doi: 10.1080/09592318.2018.1488402. (in English)

- Campbell, D. T. (1958). Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioral Science*, 3, 14–25. doi: 10.1002/bs.3830030103. (in English)
- Chayinska, M., Minescu, A., & McGarty, C. (2017). Political solidarity through action (and inaction): How international relations changed intracultural perceptions in Ukraine. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(3), 396–408. doi: 10.1177/1368430216682354. (in English)
- Corner, J., & Pels, D. (2003). *Media and the restyling of politics. Consumerism, celebrity and cynicism*. London, England: Sage. (in English)
- Cortland, C. I., Craig, M. A., Shapiro, J. R., Richeson, J. A., Neel, R., & Goldstein, N. J. (2017). Solidarity Through Shared Disadvantage: Highlighting Shared Experiences of Discrimination Improves Relations Between Stigmatized Groups. *Journal of Personality and Social Psychology*. Advance online publication. doi: 10.1037/pspi0000100. (in English)
- Cox, M. (2017). The rise of populism and the crisis of globalisation: Brexit, Trump and beyond. *Irish Studies in International Affairs*, 28, 9–17. (in English)
- Delhey, J., Boehnke, K., Dragolov, G., Ignác, Z. S., Larsen, M., Lorenz, J., & Koch, M. (2018). Social Cohesion and Its Correlates: A Comparison of Western and Asian Societies. *Comparative Sociology*, 17(3-4), 426–455. doi:10.1163/15691330-12341468. (in English)
- Drury, J., & Reicher, S. (2005). Explaining enduring empowerment: a comparative study of collective action and psychological outcomes. *European Journal of Social Psychology*, 35(1), 35–58. doi:10.1002/ejsp.231. (in English)
- Dyurkgeym, E. (1893). *O razdelenii obshchestvennogo truda* [On the division of social labor]. Moscow: Nauka. (in Russian)
- Dzhi, B. (2000). *Imidzh firmy: Planirovaniye, formirovaniye, prodvizheniye* [Company image: planning, formation, promotion]. St. Petersburg: Piter. (in Russian)
- Ehorova-Hantman, E. V., Pleshakov, K. V., & Baybakova V. B. (2002). *Polytycheskaya reklama* [Political advertising]. Moscow: Nikkolo-Media. (in Russian)
- Esser, F., Stepinska, A., & Hopmann, D. N. (2016). Populism and the Media. *Cross-National Findings and Perspectives*. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C. d. Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 365–380). Routledge. (in English)
- Evans, G., & Neundorf, A. (2018). Core Political Values and the Long-Term Shaping of Partisanship. *British Journal of Political Science*, 1–19. doi:10.1017/s0007123418000339. (in English)
- Faer, S.A. (2001). *Priyemy, strategii i taktiki predvybornoy borby: PR-sekrety obshchestvennykh otnosheniy. "Lovushki" v konkurentnoy borbe. Mekhanizmy politicheskoy karyery* [Techniques, strategies and tactics of the election campaign: PR-secrets of public relations. Competition traps. Mechanisms of political career]. Kyiv: In Yure. (in Russian)
- Ferrera, M., & Burelli, C. (2019). Cross-National Solidarity and Political Sustainability in the EU after the Crisis. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 57(1), 94–110. doi:10.1111/jcms.12812. (in English)
- Fiorina, M., Abrams, S., & Pope, J. (2008). Polarization in the American Public: Misconceptions and Misreadings. *The Journal of Politics*, 70 (2), 556–560. doi: 10.1017/s002238160808050x. (in English)
- Fletcher, R., & Jenkins, J. (2019). Polarisation and the news media in Europe. *European Parliamentary Research Service*, 1–49. (in English)
- Gackowski, T. (2013). Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of PostPolitics. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 43–60. (in English)
- Gagnon, J.-P., Beausoleil, E., Son, K.-M., Arguelles, C., Chalaye, P., Johnston, C. (2018). What is populism? Who is the populist? *Democratic Theory*, 5 (2), 6–26. (in English)
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4, 279–305. (in English)
- Goren, P. (2005). Party Identification and Core Political Values. *American Journal of Political Science*, 49(4), 881–896. doi:10.1111/j.1540-5907.2005.00161.x. (in English)
- Grittmann, E., & Ammann, I. (2009). *Die Methode der Quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der Journalistischen Erinnerungskultur* [The method of quantitative image type analysis. On routines in visual press coverage. The example of 9/11

- in journalistic remembrance]. In T. Petersen & C. Schwender (Eds.), *Visuelle Stereotype* [Visual stereotypes] (pp. 141–158). Wiesbaden: Springer VS. (in German)
- Grittmann, E., & Ammann, I. (2011). Quantitative Bildtypenanalyse [Quantitative image type analysis]. In T. Petersen & C. Schwender (Eds.), *Die Entschlüsselung der Bilder* [Decoding of images] (pp. 163–178). Wiesbaden: Springer VS. (in German)
- Guiso, L., Herrera, H., Morelli, M., & Sonno T. (2017). The spread of populism in Western countries. *VOX CEPR Policy Portal: research-based policy analysis and commentary from leading economists*. Retrieved from <https://voxeu.org/article/spread-populism-western-countries>. (in English)
- Hartmann, T., Schramm, H., & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen [Person-oriented media exposure: a two-level model of parasocial interactions]. *Publizistik*, 49, 25–47. (in German)
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215–229. (in English)
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x. (in English)
- Janmaat, G., & Braun R. (2009). Diversity and Postmaterialism as Rival Perspectives in Accounting for Social Solidarity: Evidence from International Surveys. *International Journal of Comparative Sociology*, 50(1), 39-68. (in English)
- Kankaraš, M., & Moors, G. (2009). Measurement Equivalence in Solidarity Attitudes in Europe. *International Sociology*, 24(4), 557–579. doi:10.1177/0268580909334502. (in English)
- Karadimitriou, A., & Veneti, A. (2016). Political Selfies: Image Events in the New Media Field. In A. Karatzogianni, D. Nguyen, A. Serra (Eds.), *The Digital Transformation of the Public Sphere: Conflict, Migration, Crisis, and Culture in Digital Networks*. Retrieved from http://eprints.bournemouth.ac.uk/27466/1/Political_Selfies_Image_Events_in_the_Ne.pdf. (in English)
- Kirke, C. (2010). Military Cohesion, Culture and Social Psychology. *Defense & Security Analysis*, 26, 143–159. doi: 10.1080/14751798.2010.488856. (in English)
- Klandermans, B., & Stekelenburg, van J. (2013). Social Movements and the Dynamics of Collective Action. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199760107.013.0024. (in English)
- Kochubeynyk, O. M. (2018). Lokalni poriadky solidarnosti yak syndrom sotsialnoi anomii [Local order of solidarity as a syndrome of social anomie]. *Psykholohichni nauky: problemy i zdobutky*, 2(12), 93–110. (in Ukrainian)
- Kont, O. (2001). *Dukh pozitivnoy filosofii* [Spirit of positive philosophy]. St. Petersburg: Piter. (in Russian)
- Korniyenko, V. O., & Denysyuk, S. H. (2009). *Imidzh politychnoho lidera: problemy formuvannia ta praktychnoi realizatsii* [The image of a political leader: the problem of formation and practical implementation]. Vinnytsia: Universum-Vinnytsia. (in Ukrainian)
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 1–37. (in English)
- Lalancette, M., & Tourigny-Koné, S. (2017). *24 Seven videostyle: Blurring the lines and building strong leadership*. In A. Marland, T. Giasson, & A. Esselment (Eds.), *Permanent campaigning in Canada* (pp. 259–277). Vancouver, British Columbia, Canada: University of British Columbia Press. (in English)
- Leach, C., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M., Pennekamp, S., & Doosje, B. et al. (2008). Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality And Social Psychology*, 95(1), 144–165. doi: 10.1037/0022-3514.95.1.144. (in English)
- Lelkes, Y., & Westwood, S. J. (2017). The Limits of Partisan Prejudice. *The Journal of Politics*, 79 (2), 485–501. doi: 10.1086/688223. (in English)
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5, 15–25. (in English)

- Lilleker, D. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/292654950_Key_concepts_in_political_communication. (in English)
- Mason, L. (2015). "I Disrespectfully Agree": The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(1), 128–145. (in English)
- McCutcheon, L.E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67–87. (in English)
- Neufeld, K. & Starzyk, K. & Gaucher, D. (2019). Political Solidarity: A Theory and a Measure. *Journal of Social and Political Psychology*, 7, 726–765. 10.5964/jspp.v7i2.1058. (in English)
- Orzekauskas, P., & Smaiziane, I. (2007). Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities. *Viesoji Politika IR Administravimas*, 1 (19), 90–97. (in English)
- Ovcharov, A. O. (2014). Sotsialno-psykholohichni chynnyky konsolidatsii [Socio-psychological factors of consolidation]. *Scientific Studies in Social and Political Psychology*, 34(37), 247–257. (in Ukrainian)
- Protsenko, V. (2018). *Antolohiya populizmu: diysna prychna narodnoyi lyubovi ta efektyvna zbroya proty ukrayinskykh populistiv* [An anthology of populism: the real cause of popular love and an effective weapon against Ukrainian populists]. Retrieved from <https://voxukraine.org/longreads/populism/index.html>. (in Ukrainian)
- Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Culture and Politics*, 223–234. doi: 10.1007/978-1-349-62397-6_12. (in English)
- Radtke, K. (2007, February). Transnational Solidarity in the Face of Humanitarian Crises: Trends in Voluntary Giving in Germany. In *International Studies Association 48th Annual Convention*, Chicago. (in English)
- Sanín, F. G., & Wood, E. J. (2014). Ideology in civil war. *Journal of Peace Research*, 51(2), 213–226. doi:10.1177/0022343313514073. (in English)
- Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 7–18. (in English)
- Schwartz, S. & Caprara, G. & Vecchione, M. (2010). Basic Personal Values, Core Political Values, and Voting: A Longitudinal Analysis. *Political Psychology*, 31, 421–452. doi: 10.1111/j.1467-9221.2010.00764.x. (in English)
- Shkolyar, M. (2004). Psykholohichni aspekty formuvannia imidzhu polityka [Psychological aspects of image formation of a politician]. *Politychnyi menezhment*, 4 (7), 69–76. (in Ukrainian)
- Shmitter F. (1996). Razmyshleniya o grazhdanskom obshchestve i konsolidatsii demokratii [Reflections on Civil Society and the Consolidation of Democracy]. *Polis*, 5, 16–27. (in Russian)
- Simon, B. & Stürmer, S. (2003). Respect for Group Members: Intragroup Determinants of Collective Identification and Group-Serving Behavior. *Personality & social psychology bulletin*, 29, 183–193. 10.1177/0146167202239043. (in English)
- Subašić, E., Reynolds, K. J., & Turner, J. C. (2008). The Political Solidarity Model of Social Change: Dynamics of Self-Categorization in Intergroup Power Relations. *Personality and Social Psychology Review*, 12(4), 330–352. doi:10.1177/1088868308323223. (in English)
- Tarchi, M. (2016). Populism: Ideology, Political Style, Mentality? *Politologický Časopis – Czech Journal of Political Science*, 23 (2), 95–109. (in English)
- Tetlock, P. E. (1983). Cognitive style and political ideology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 118–126. (in English)
- Turner, J., & Reynolds, K. (2012) Self-Categorization Theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 399–417. doi: 10.4135/9781446249222.n46. (in English)
- Voronina, K. (2009). Politychnyy imidzh ta yoho psykholohichni osoblyvosti [Political image and its psychological features]. *Aktualni problemy psykholohii*, Vol. 7, 20(1), 76–80. (in Ukrainian)
- Weber, M. (1978). *Economy and Society. An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley: University of California Press. (in English)

Willer, R., Flynn, F., & Zak, S. (2012). Structure, Identity, and Solidarity. *Administrative Science Quarterly*, 57(1), 119–155. doi: 10.1177/0001839212448626. (in English)

Williams, J., Brown, J., Bray, R., Anderson Goodell, E., Rae Olmsted, K., & Adler, A. (2016). Unit Cohesion, Resilience, and Mental Health of Soldiers in Basic Combat Training. *Military Psychology*, 28(4), 241–250. doi: 10.1037/mil0000120. (in English)

Yamagishi, T., & Mifune, N. (2009). Social exchange and solidarity: in-group love or out-group hate? *Evolution and Human Behavior*, 30(4), 229–237. doi:10.1016/j.evolhumbehav.2009.02.004. (in English)

Zomeran, van M. & Postmes, T. & Spears, R. (2008). Toward an Integrative Social Identity Model of Collective Action: A Quantitative Research Synthesis of Three Socio-Psychological Perspectives. *Psychological bulletin*, 134, 504–535. doi: 10.1037/0033-2909.134.4.504. (in English)

Zoonen, van L. (2006). The personal, the political and the popular. A women's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 287–301. (in English)