ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Інструменти формування особистого іміджу публічної особи

Виконав: здобувач вищої освіти
ступеня бакалавр ОПП "Реклама у бізнесі"
спеціальності 061 "Журналістика"
Лєснік Андрій Анатолійович

_____

Науковий керівник

_____

к. е. н., проф. Басій Н. Ф.

Львів – 2025

АНОТАЦІЯ

Лєснік Андрій Анатолійович. Інструменти формування особистого іміджу публічної особи (м. Львів). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня “бакалавр” за освітньо-професійною програмою "Реклама у бізнесі" зі спеціальності 061 "Журналістика". – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто погляди вітчизняних та зарубіжних науковців щодо сутності та особливостей формування іміджу публічної особи, його основних складових, завдань та функцій. Проаналізовано основні елементи іміджу публічної особи. Узагальнено підходи до вибору інструментів формування іміджу публічної особи. Проаналізовано значення та види інформації у медіа, які впливають на формування іміджу публічної особи. Виявлено основні цільові аудиторії іміджу публічної особи. На основі анкетного опитування представників цільової аудиторії виявлено їх ставлення до складових іміджу публічної особи. Розроблено рекомендації щодо оптимізації складових іміджу публічної особи та каналів поширення інформації про нього.

Ключові слова: особистий імідж, професійний імідж, імідж публічної особи, складові формування іміджу.

ANNOTATION

Lesnik Andriy Anatoliyovych. Tools for forming a personal image of a public figure (Lviv). – Manuscript.

Qualification work for obtaining a higher education degree of "bachelor" in the educational and professional program "Advertising in business" in the specialty 061 "Journalism". – Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2025.

The qualification work examines the views of domestic and foreign scholars on the essence and features of the formation of the image of a public figure, its main components, tasks and functions. The main elements of the image of a public figure are analyzed. Approaches to the selection of tools for forming the image of a public figure are summarized. The meaning and types of information in the media that influence the formation of the image of a public figure are analyzed. The main target audiences of the image of a public figure are identified. Based on a questionnaire survey of representatives of the target audience, their attitude to the components of the image of a public figure is revealed. Recommendations have been developed for optimizing the components of a public figure's image and channels for disseminating information about him.

Keywords: personal image, professional image, image of a public figure, components of image formation.

ЗМІСТ

ВСТУП …… 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ.... 7

1.1. Сутність особистого іміджу публічної особи …..….. 7

1.2. Складові іміджу особистості та професійного іміджу..... 15

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-ПОВЕДІНКОВІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ... 26

2.1. Аналіз складових публічного іміджу Володимира Кличка …….. 26

2.2. Аналіз цільових аудиторій іміджу Володимира Кличка..... 33

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОСОБИСТОГО ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ..... 40

3.1. Ставлення цільових аудиторій до складових особистого іміджу публічної особи...……..….. 40

3.2. Напрями вдосконалення особистого іміджу публічної особи ……..... 55

ВИСНОВКИ ……... 60

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …..…… 65

ДОДАТКИ …….. 68

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному середовищі для публічний осіб дуже важливо чітко позиціонувати себе. У сучасному світі публічна особа - політик, артист, спортсмен, громадський діяч - постійно перебуває в полі зору аудиторії. Її імідж не лише відображає особистість, а й активно формує ставлення громадськості до ідей, проєктів або інституцій, які вона представляє. Через підвищену увагу до репутації, прозорості та соціальної відповідальності, дослідження іміджу стає необхідним для аналізу ефективності публічної комунікації; виявлення чинників впливу на формування громадської довіри; побудови стратегії бренду особистості; запобігання інформаційним кризам і репутаційним ризикам.

Крім того, імідж публічної особи має великий вплив на молодь, суспільні настрої та навіть політичні процеси. Отже, його вивчення є надзвичайно актуальним як у соціокультурному, так і в політичному та економічному вимірах, зумовлена зростаючим впливом комунікаційних технологій, соціальних мереж і медіа на формування суспільної думки.

Мета і завдання. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та оптимізація складових іміджу публічної особи.

У ході досягнення означеної мети були виконані наступні **завдання**:

- аналіз теоретичних підходів до визначення сутності іміджу публічної особи та його окремих складових;

- дослідження особливостей використання певних складових іміджу публічної особи та їх впливу на привернення уваги цільових аудиторій до її діяльності, формування певних емоцій, вражень та впливу на поведінку;

- дослідження характеристик цільових аудиторій іміджу публічної особи за допомогою анкетного опитування;

- виявлення оцінок окремих складових іміджу публічної особи за допомогою анкетного опитування;

- окреслення рекомендації щодо оптимізації використання окремих елементів іміджу публічної особи.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є імідж публічної особи. Предметом дослідження ставлення цільових аудиторій до певних засобів формування іміджу публічної особи.

Методи дослідження. Для досягнення окресленої мети й виконання поставлених завдань застосовані різні методи дослідження: теоретичні – аналіз, систематизація, класифікація та узагальнення; порівняльний аналіз і синтез (для виявлення складових іміджу, які застосовуються у різних сферах); анкетування (для опитування цільових аудиторій). Статистична база дослідження сформована на основі відповідей опитаних споживачів реклами.

Практичне значення отриманих результатів. Результати досліджень, виконаних у кваліфікаційній роботі, слугують теоретико-методичною, інформаційно-аналітичною і практичною основою для раціонального використання конкретних інструментів формування іміджу публічної особи у різних сферах.

Апробація результатів роботи та публікації. Результати досліджень, здійснених у ході виконання кваліфікаційної роботи, доповідались та обговорювались на щорічній конференції студентів Львівського торговельно-економічного університету (м. Львів, 2025 р.) «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення». За результатами участі у конференції опубліковані тези доповіді на тему: Поняття іміджу особистості та професійного іміджу.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів і висновків загальним обсягом 68 сторінок, списку використаних джерел (28 найменувань) і 2 додатків. Робота містить 2 таблиці і 18 рисунків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ

1.1. Сутність особистого іміджу публічної особи

Сьогодні імідж є важливим у різних сферах бізнесу та суспільного життя. Він може відігравати значну роль у створенні популярності для продукту, компанії, особистості чи країни. Якщо говорити про конкретних осіб, то саме імідж людини є важливим фактором її визнання та успішності в суспільстві.

Насамперед варто зауважити, що термін імідж походить від англійського слова «image» або від латинського «imago» і буквально означає образ, вид.

У спеціальній літературі немає єдиного поняття стосовно тлумачення іміджу. Багато науковців мають власне бачення цієї категорії.

Зокрема, імідж визначають, як цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, завдання якого – справити сприятливе враження (для реклами, популяризації тощо) [2].

Імідж розглядають також, як набір уявлень, що формуються в свідомості цільових аудиторій про конкретну особу, предмет або подію за допомогою узагальнення та емоційного сприйняття інформації про них.

Імідж тлумачиться також, як певний стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується [6].

При цьому розрізняють імідж особи, предмета, підприємства, країни тощо.

Варто зауважити, що поняття «імідж особи» або «особистий імідж» тлумачать як сформований образ людини, який передбачає певний рівень

довіри або ж недовіри, а також повинен здійснювати емоційно-психологічний вплив на цільову аудиторію. Основною метою особистого іміджу є формування певного ставлення, уявлення про особу. Деякі фахівці вважають особистий імідж мистецтвом керувати враженнями. Однією з найважливіших його функцій є посередництво між особою і цільовими аудиторіями (іншими людьми). Саме тому формування іміджу для публічних осіб є сьогодні надзвичайно актуальним [22].

Імідж має низку характерних ознак (рис.1.1).



Рис. 1.1. Характерні ознаки іміджу

Джерело: [6]

Отже, імідж – це образ особи, предмета чи явища, який цілеспрямовано формується. Зазвичай - це ідеальний образ, який виникає у свідомості цільової аудиторії. Він реалізується під час спілкування з представниками цільової аудиторії або у процесі діяльності. Імідж не повинен вступати у конфлікт із соціальними ідеологією та культурою, а також він повинен викликати сприятливі емоції та реакцію цільової аудиторії. Якщо імідж

сформований правильно, він активно впливає на поведінки і самої особи і на поведінку цільової аудиторії.

Зазвичай імідж не є однорідним. Часто він складається з різних елементів, які формуються під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів.

Дуже рідко імідж є статичним. Зазвичай це динамічне явище, яке залежить від багатьох особистісно-психологічних та соціокультурних факторів.

Імідж публічної особи - це складна багаторівнева категорія, яка включає такі чотири складові [9]:

1. Персональний імідж. Він включає індивідуальні особливості особи: освіченість, доброту, людяність, енергійність, рішучість, чесність, порядність, обов'язковість, розум, безкорисність, молодість, наполегливість, наявність харизми, здатність вести за собою людей, принциповість, відкритість.

2. Професійний імідж. Ця складова включає такі якості, як компетентність, працездатність, енергійність, діяльність, активність тощо.

3. Соціальний імідж включає турботу про людей, близькість до проблем громади, готовність боротися з суспільними проблемами тощо.

4. Символічний імідж – представляє публічну особу носієм певної ідеології або міфу.

Отже імідж публічної особи – це самопрезентація, конструювання людиною свого образу.

Варто розрізняти поняття "особистий імідж" та "особистий діловий (або професійний) імідж".

Особистий імідж – це образ окремої особи, який формується на певний момент часу в очах реципієнта (цільової аудиторії) на певному рівні. Такий імідж формується починаючи з загального враження і завершуючи складною ієрархією уявлень про цю особу та її якості.

Особистий діловий імідж (або просто діловий імідж) – це образ конкретної людини як фахівця певної сфери діяльності, враження про його ділові та професійні характеристики.

Іноді вважають, що професійний імідж – це конкретизація ділового іміджу. Це пояснюється тим, що ділові якості людини, зокрема, працездатність, ініціативність, компетентність тощо, відображаються в рамках певної професії. Тому діловий імідж перш за все розглядається як професійний імідж. Він передбачає створення образу конкретної професії.

Можна розглянути професійний імідж з точки зору різних наук [2].

- З точки зору психології професійний імідж формується на основі іміджу особистості та характеризується як складне утворення, зумовлене особливостями професійної діяльності та соціальними ролями, які виконує ця людина. Тобто це образ, який формується в процесі професійної діяльності людини, набуває певних професійних характеристик. Цей вид іміджу залежить від того, наскільки відповідають очікування суспільства та представників певної професії дійсним характеристиками особистості.
- З точки зору соціології професійний імідж – це статусний образ особистості. Він відображає сукупність уявлень суспільства про те, якою повинна бути людина відповідно до її професійного статусу. Тобто це стандартизований емоційний оціночний ефект, який базується на загальному образі типового представника певної професії.
- З точки зору культурології професійний імідж являє собою свідомий прояв особистістю зовнішніх характеристик професії, представником якої вона є. Це фактичне відображення діяльності людини, як представника професії. Зокрема, її плани та спосіб їх реалізації, ділові якості (відповідальність, організованість, працьовитість), ступінь успішності (визнання в певних колах, професійні нагороди, досягнення), предметна атрибутика тощо.

Метою професійного іміджу є досягнення особистістю професійних та власних цілей у розвитку власної кар'єри.

Професійний імідж виконує низку універсальних функцій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Універсальні функції професійного іміджу

Назва функції	Сутність
1	2
Комунікативна	Позитивна організація конструктивного, комфортного спілкування на усіх рівнях взаємодії професійної діяльності
Інформаційна	Інформування громадськості щодо позитивних аспектів професії, створення позитивного образу професії у суспільстві
Когнітивна	Удосконалення і створення нових знань, пошук нових сфер застосування професійних знань
Емотивна	Обмін соціальними і духовно-моральними цінностями, душевними переживаннями
Конативна	Координація та регулювання взаємодії
Креативна	Реалізація творчого потенціалу в професійній діяльності щодо створення унікальних пропозицій, послуг
Професійна	Розвиток професії, вдосконалення професійної підготовки кадрів, реалізація особистості у конкретній професійній галузі
Мотиваційна	Мотивація до саморозвитку та самореалізації в професійній сфері
Адаптаційна	Швидке і комфортне пристосування до певної ситуації у професійній діяльності

Продовження табл. 1.1

1	2
Розвивальна	Кількісні і якісні особистісні і професійні зміни
Особистої самореалізації	Максимальне розкриття індивідуальних особливостей та здібностей у професії
Аксіологічна	Орієнтація та індивідуальні та професійні цінності, цілі, сенс життя, які є основою для професійних дій у суспільстві
Психотерапевтична	Усвідомлення своєї значимості, прояв психологічної та емоційної стійкості, оптимізація своєї поведінки з метою максимального впливу на інших
Ідентифікації	Соціально-символьне впізнавання характеристик носія іміджу (символіка, логотип)

Джерело [2]

Повне уявлення про професійний імідж може дати лише розгляд комплексу зазначених функцій, оскільки жодна з них не відображає повністю роль професійного іміджу для забезпечення успіху особистості у професійні діяльності. Загалом усі функції професійного іміджу спрямовані на забезпечення успіху фахівця, його конкурентоспроможності у професії та на ринку праці, швидку адаптацію до нового соціального та професійного середовище. Вони також відіграють значну роль у розвитку особистого стилю професійної діяльності конкретного фахівця.

Для професійний імідж характерні певні особливості, які відрізняють його від інших видів іміджу (наприклад, корпоративного):

- Актуальність іміджу – потреба "тут і зараз", в конкретний час і в конкретному місці.

- Інформативність – імідж загалом є повідомленням про певну сукупність ознак самого об’єкта іміджу.

- Активність – імідж здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність, вчинки як окремих людей, так і цілих груп населення.

- Динамічність – передбачається, що імідж змінюється відповідно до динаміки соціально-економічних чинників середовища, у якому живе та працює особистість.

- Функціональність – імідж не самоціль, він дає можливість людині рухатися вперед, самовдосконалюватись як особистість та професіонал.

- Імідж може бути в окремих випадках основою довіри до фахівця.

Зазначені особливості іміджу можуть бути реальними або приписуваними людині, а його атрибути можуть змінюватися під впливом змін самої особистості або змін у груповій свідомості.

До професійного іміджу фахівця висуваються низка вимог (рис.1.1):

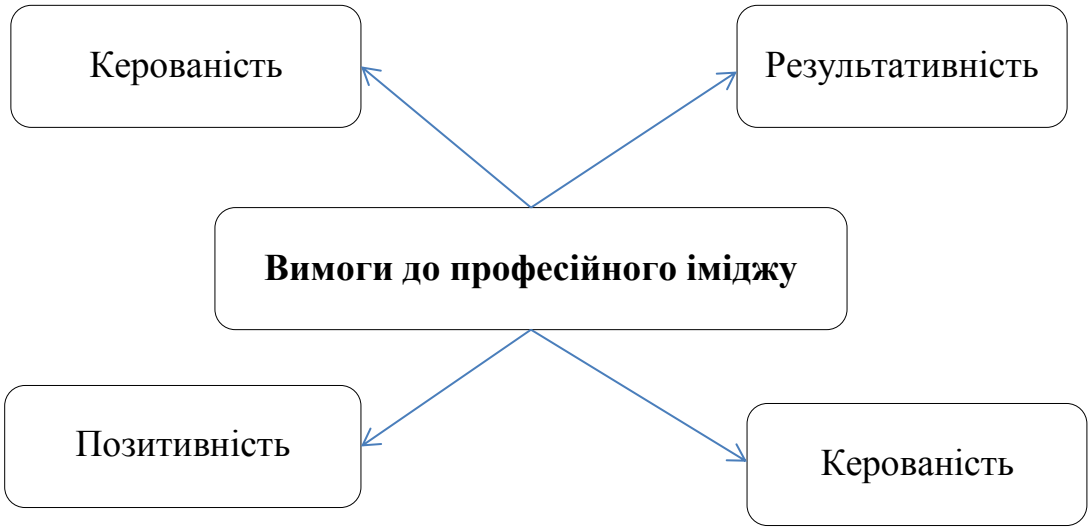


Рис. 1.2. Вимоги до професійного іміджу фахівця

* Сформовано на основі узагальнення [2, 6, 26]

Керованість професійного іміджу фахівця передбачає необхідність проектувати, діагностувати та корегувати процес його формування особистістю. Професійний імідж повинен також володіти такою характеристикою, як результативність. Вона відображає, наскільки професійний імідж допомагає особі досягнути конкретної мети.

Позитивність іміджу означає його відповідність позитивним цінностям більшості людей. Гармонійність – максимально відображає наскільки комфортно відчуває себе людина з конкретним іміджем, особливості та якості конкретної людини.

Для фахівця будь якої сфери дуже важливим є ефективний взаємовигідний контакт з навколишнім світом, тому обов'язковою частиною професійного іміджу повинні бути:

- висока самооцінка фахівця та впевненість у собі;

- соціальна та особиста відповідальність;

- бажання змінюватися й уміння ризикувати при здоровому почутті самозбереження [28].

Особистий імідж класифікують за різними ознаками:

- за гендерною ознакою розрізняють чоловічий та жіночий імідж;

- за змістом - простий та складний;

- за оригінальністю підходів до формування - оригінальний та типовий;

- за контекстом іміджування - особистісний, професійний, та політичний;

- за віковими параметрами імідж буває дитячий, молодіжний, імідж людини з досвідом тощо;

- за параметрами вияву - габітарний, вербальний, кінетичний, середовищний, предметний.

Особистий імідж класифікують за різними ознаками [2]:

- за гендерною ознакою розрізняють чоловічий та жіночий імідж;

- за змістом - простий та складний;

- за оригінальністю підходів до формування - оригінальний та типовий;

- за контекстом іміджування - особистісний, професійний, та політичний;

- за віковими параметрами імідж буває дитячий, молодіжний, імідж людини з досвідом тощо;

- за параметрами вияву - габітарний, вербальний, кінетичний, середовищний, предметний.

1.2. Складові іміджу особистості та професійного іміджу

Діловий імідж є атрибутом персонального іміджу і формується під впливам багатьох факторів, які характеризують ділові якості особи.

Персональний образ формується під впливом двох великих груп факторів [2,6]:

- характеристик носія іміджу;
- особливостей цільових аудиторій.

Фактори, які залежать від носія іміджу, поділяють на зовнішні і внутрішні.

У восьми випадках з десяти (якщо не у всіх десяти) перше враження про людину формується завдяки зовнішнім факторам.

Зовнішніми факторами персонального іміджу є [6]:

- загальні фізичні дані: зріст, вага, природний кольоротип, стан шкіри та волосся;
- обличчя: овал, риси обличчя, зуби, лінія профілю;
- фігура: контурна лінія у анфас та профіль, постава, пропорції тіла, будова кожної частини тіла (рук, ніг тощо).;
- одяг;
- доглянутість волосся, шкіри, рук тощо;
- письмове та усне мовлення;

- манери;
- звучання голосу;
- міміка (вираз обличчя, «маски»);
- рухи тіла (хода, жести, пози, вміння тримати поставу);
- погляд;
- середовище проживання (кабінет, житло, автомобіль, предмети, що оточують).

Зовнішній імідж і привабливість багато в чому є результатом краси. Тому надзвичайно висока роль оформлення зовнішності відповідно до прийнятих норм. Зокрема, жінка без сучасної зачіски, макіяжу та одягу може не сприйматись як красива та приваблива.

До внутрішніх факторів персонального іміджу належать [9]:

- інтелектуальні, художні, інформаційні особисті якості;
- комунікабельність;
- здатність до емпатії (здатність співпереживати), здатність зрозуміти іншу людину;
- «психологічна андрогінія» - наявність у людини психологічних якостей іншої статі (в т.ч. вміння зрозуміти людину іншої статі);
- рівень моральності;
- вміння орієнтуватись у ситуації;
- впевненість у собі;
- навички само презентації або особливе вміння «подобатись людям».

До факторів другої групи, які залежать від реципієнтів іміджу, належать такі характеристики самого реципієнта, як рівень освіти, рівень доходів, соціальний статус, сфера інтересів тощо. Носій іміджу жодним чином не може на них вплинути. При проектування іміджу варто враховувати особливості сприйняття оточуючих. Працівник може бути одягнутий не надто охайно або претензійно, але при цьому певні цільові аудиторії можуть сприймати його як «свого» або як людину, яка має свій власний «стиль», тоді як інші аудиторії його не сприйматимуть.

Основу публічного образу конкретної людини (групи) складають цінності й ідеї, які вона несе світу. Позитивний імідж, до якого прагнуть багато людей, визначається схожістю між індивідуальними особливостями і загальнолюдськими цінностями.

Позитивний діловий імідж повинен бути привабливим. Розрізняють внутрішню та зовнішню привабливість (рис. 1.3).

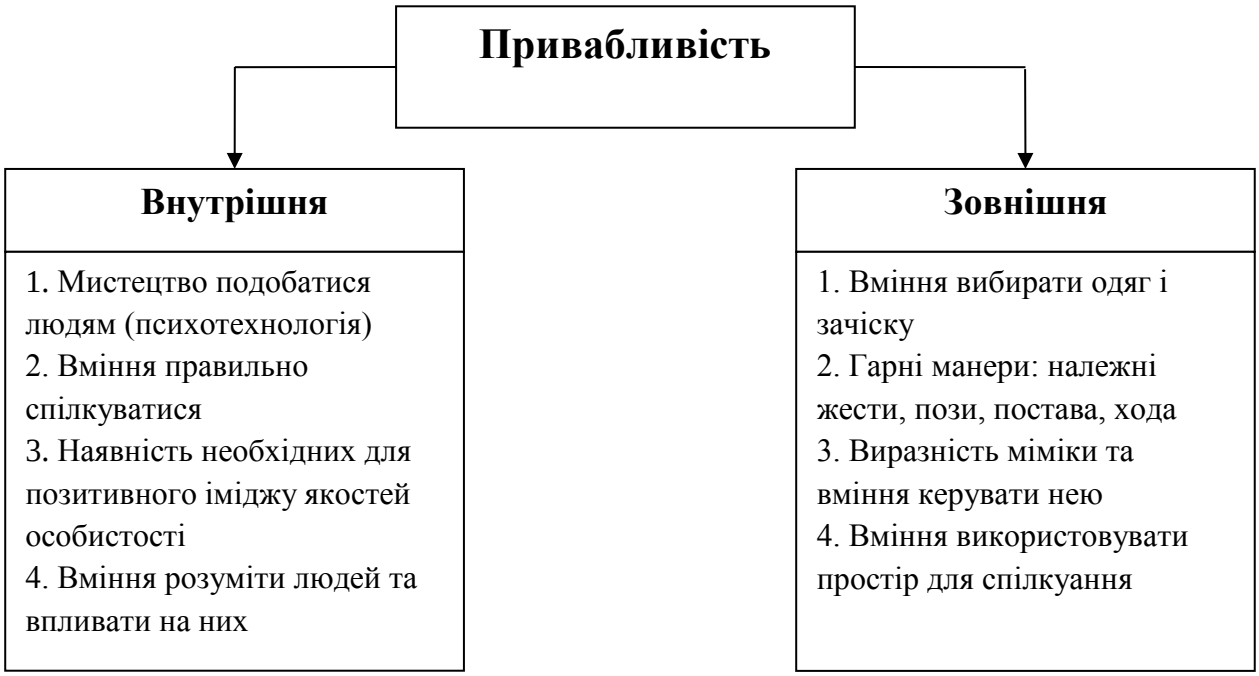


Рис.1.3. Складові зовнішньої та внутрішньої привабливості іміджу [2]

Особистий імідж складається з п’яти елементів:

1. Кінетичний імідж особистості.

2. Середовищний імідж.

3. Вербальний імідж.

4. Предметний імідж.

5. Габітарний імідж.

Kinetikos у перекладі з грецької означає "той, що стосується руху, рухомий, пов'язаний з рухом". Отже, кінетичний імідж залежить від кінетичної мови особи - її жестикуляції та рухів тіла.

Загалом кінетичний імідж залежить від:

1. Погляду.
2. Міміки.
3. Кінетики голови (рухів голови).
4. Кінетики рук (рухів рук - жестів).
5. Кінетики тіла (рухів тіла).

Зоровий контакт у процесі комунікації (як безпосередньої, так і за допомогою фото чи відео) є чи не найважливішим фактором формування кінетичного іміджу особистості. Його можна використовувати, наприклад, як фактор впливу на імідж товару за допомогою включання у комунікаційні звернення фото чи відео з людьми.

Формування іміджу буде успішним, якщо характер зорового контакту відповідає як потребам індуктора, так і потребам реципієнта (цільової аудиторії). Ухилення від зорового контакту, за якого співрозмовник опускає очі, зазвичай сприймається як визнання чужої переваги та свідчить про покірність. Натомість активний зоровий контакт при діалозі породжує більшу симпатію. Тобто, підвищення зорової контактності допомагає підвищити зовнішню привабливість. Свідомий вибір характеристики зорового контакту залежить від мети комунікації.

Метою встановлення зорового контакту може бути:

- отримання інформації про співрозмовника та його повідомлення;
- демонстрація своєї уваги та зацікавленості;
- стимулювання взаємодії;
- вираження власної переваги;
- визначення стану та установок співрозмовника.

Незалежно від мети, в процесі спілкування варто дотримуватись простих правил зорового контакту:

1) Варто намагатись дивитись у вічі співрозмовнику, коли:

- до нього звертаються;

- співрозмовник звертається до Вас.

2) Можна не дивитись на співрозмовника, коли:

- він поставив важке запитання, а Ви шукаєте на нього відповідь;

- Ви висловлюєте проблему і підшуковуєте чітке формулювання її суті.

3) Погляд повинен зустрічатись з очима співрозмовника близько 60-70% усього часу спілкування [6].

В кінетичному іміджі міміка обличчя за комунікативною виразністю поступається тільки очам. Недаремно на основі міміки обличчя придумані т.з. смайлики - зображення кумедних круглих обличь, які виражають певні емоції. Загалом рух лицевих м'язів - міміка, виражає емоції людини. Без міміки (або без зорового контакту) спілкування може бути позбавленим емоційного забарвлення. Наприклад, коли ми не бачимо співрозмовника, а тільки чуємо, ми не завжди можемо ідентифікувати емоційний стан, настрій тощо.

Важливим фактором позитивного іміджу є усмішка. Це універсальний позитивний вираз обличчя. Саме усмішка, а не посмішка. Посмішка - найчастіше іронічна, саркастична, недоброзичлива, коли насміхаються.

Саме усмішка заслуговує найбільшої уваги як засіб мімічного іміджування. Усмішка може зіпсувати позитивний імідж тільки у разі "передозування". Разом з тим, усмішка може виражати не тільки позитивні емоції - дружелюбність, задоволення, радість, ніжність тощо, але й негативні - сарказм, агресію - тоді вона перетворюється на посмішку.

Кінетика голови перш за все проявляється у нахилах у поворотах голови. Кінетичний імідж формується також під впливом рухів рук, включає рукостискання і жести рук.

Розділяють такі вид жестів [9]:

1) жести-символи (замінники слів);

2) ілюстративні жести, жести-регулятори (підтверджують роль людини);

3) жести-адаптери (забавки з предметами, почісування голови тощо);

4) жести-індикатори емоцій.

Кінетика тіла включає різноманітні рухи:

- плечами;
- корпусом;
- животом;
- бедрами;
- ногами.

При формуванні кінетичного іміджу варто блокувати негативні і генерувати позитивні кінетичні сигнали про себе. Щоб блокувати кінетичні сигнали, які мають негативний зміст, варто користуватись прийомами самопокарання. Тобто, щоразу, коли автоматично проскакує негативний жест, потрібно задати собі психічного або фізичного болю (без мазохізму): обізвати себе (можна подумки); вщипнути тощо.

Щоб використати позитивні кінетичні сигнали, потрібно навмисно тренувати себе до тієї стадії, коли такі рухи чи жести стануть автоматичними.

Середовищний імідж - це штучно створене середовище, у якому працює чи проживає особа (помешкання, приміщення офісу, кабінет, автомобіль, вибір місця відпочинку тощо) [2].

Для середовищного іміджу має значення колір стін у приміщенні, розташування меблів, освітлення, оформлення та дизайн помешкання, додаткові аксесуари (штори, жалюзі, елементи декору на стінах тощо), речі та предмети на робочому столі.

Очевидно, що створене середовище помешкання чи кабінету залежить від безлічі факторів, які не завжди підвладні бажанням особи.

Вербальний імідж формується через [2]:

- мовлення особи (усне чи писемне);

- думки, що формуються на основі володіння ораторськими здібностями і правилами спілкування за базовими принципами ділового етикету;

- грамотність спілкування тощо.

Саме тому важливо, на скільки правильно, ввічливо та емоційно здійснюється спілкування з співрозмовником.

Основними вимогами прийнятної мовленнєвої комунікації є такі [6]:

- Чистота.

- Хороша граматика.

- Чесність.

- Зрозумілість мовлення.

- Щирість.

- Ентузіазм.

- Гумор.

Якщо особі не вистачає всіх або деяких із цих атрибутів мовлення, тоді її імідж може зіпсуватись. Людина можете проявити прийнятний імідж і справити враження на інших тільки в тому разі, якщо співрозмовники будуть розуміти все, що вона говорить, і будуть готові погодитися з нею. А це залежить від рівня культури і прийнятності мовлення.

Щирість також відіграє важливу роль. Якщо людина буде нечесною у своїй інформації, ніхто не стане їй довіряти. Не варто сподіватися, що нечесність не з’ясується, таке завжди стає відомим.

Предметний імідж – це імідж речей і предметів, які нас оточують. Існують певні правила щодо облаштування робочого місця, при цьому необхідно пам'ятати, що предмети розміщені у робочій зоні можуть багато сказати про власника.

На робочому столі варто тримати такі речі:

- комп'ютер, ноутбук, принтер;

- додаткове освітлення (настільна лампа);

- письмовий гарнітур, канцлярське приладдя;

- папки з документами;

- теки з паперами;

- сувеніри з інших країн;

- фото близьких (чоловік, дружина, діти).

Предметний імідж може також формуватись за допомогою певних речей, які стають "фішкою" конкретної посадової особи. Наприклад, глобус на столі в керівника туристичної агенції, макет або колекція маленьких копій авто в кабінеті автомобільного салону, макет літака для керівника авіакомпанії тощо.

Габітарний імідж (від латини - габітус - зовнішність) - це візуальний образ створений людиною [2,6]. Зовнішній вигляд, манера триматись, вміння встановлювати контакт, почуття впевненості і комфорту – це складові необхідного іміджу сучасного спеціаліста. Перше враження складається миттєво. Є ще крилата фраза: «Право на створення першого враження ми маємо один раз». Це перше враження формується тільки на основі нашої зовнішності (образу). Приказку про те, що зустрічають по одягу, ще ніхто не відміняв. Про це ж саме говорить американська ділова мудрість: «Маєте бажання справити враження – одягайтесь правильно!».

Зовнішній вигляд людини є дуже важливим при створенні її образу в уяві оточуючих. В ситуаціях формального спілкування зовнішній вигляд має вирішальний вплив на суспільну думку. Тому іміджмейкери приділяють значну увагу у роботі з костюмом людини.

Іміджмейкети дають поради діловим людям, як правильно одягатися та ефектно виглядати, особливо коли мова йде про прийом на роботу або публічну презентацію. Якщо людина може керувати власним іміджем, то вона починає діяти конструктивно, рухаючись до необхідних змін у зовнішньому вигляді. Психологи зазначають, що зовнішній вигляд, хода – це показник вольових якостей, уміння організувати своє життя, розробити власні принципи поведінки і суворо дотримуватись їх, що особливо важливо для спеціаліста. У керівництва і партнерів може виникнути підозра, що якщо

ви не в змозі завжди бути в формі, то й не зумієте гідно вийти зі складної ситуації чи оперативно прийняти правильне і чітке рішення. Виходячи з вашої некомпетентності у дрібницях, більш досвідчений партнер може вважати, що ви не знаєте правил гри бізнесу, що з вами можна не церемонитись і навіть можна застосувати заборонені прийоми.

Імідж – це цілісний образ, що складається з багатьох чинників. При створенні іміджу необхідно врахувати вік, стать, соціальний статус, інтереси і потреби людей. Зовнішній образ людини складається з трьох елементів:

Імідж = зовнішність + індивідуальний стиль + мода.

Це вершини трикутника. Кожна вершина даного трикутника має рівне значення в образі. В ідеалі всі три вершини трикутника – імідж, індивідуальний стиль і мода – мають бути урівноважені. Причому, поліпшення однієї з вершин призведе до того, що дві інші також автоматично стануть кращими. І навпаки – погіршення характеристик однієї з вершин спричинять погіршення двох останніх. Важливо пам'ятати, що всі три вершини взаємопов'язані.

Габітарний імідж складається з багатьох компонентів. Кожна людина сприймається як цілий образ. Тому технологія самоподачі вимагає максимально усвідомленого і продуманого підходу. Жоден елемент не повинен вибиватися зі створеного іміджу, щоб не створювати дисонанс.

До габітарного іміджу відносяться:

- Особливості фігури людини.

- Постава.

Добре відомо, що підсвідомо ми наділяємо незнайомця тими чи іншими рисами характеру, залежно від параметрів його тіла. Причому ці характеристики можуть абсолютно не відповідати дійсності. Якщо ви плануєте публічну кар 'єру, то варто задуматися про те, щоб привести фігуру до прийнятого стандарту.

- Одяг є одним з провідних компонентів - саме від нього залежить правильне формування ділового іміджу.

- Зачіска. У це поняття входить колір волосся, стрижка, укладка, чистота і здоровий вигляд. Голова повинна бути помита, коріння профарбовано, стрижку слід підбирати за типом особи.

- Елементи гардеробу. Аксесуари і навколишні речі.

На них слід звернути особливу увагу. Сумка, годинник, ремінь, прикраси повинні бути хорошої якості і впізнаваних брендів. До навколишніх елементів, що створюють габітарний імідж, відносять авто, офіс і безпосередньо робочий кабінет з меблями.

У професійній сфері до зовнішнього вигляду особи існують певні вимоги, які висунуті службовими обставинами. Майже кожна організація має кодекс корпоративних правил, який містить розділ з корпоративними вимогами до зовнішнього вигляду своїх працівників. Корпоративний дрес-код включає визначення корпоративного стилю, можливо, кольорової гами, ділового костюму. В одних організаціях це може бути уніформа, в інших – ті чи інші елементи стилю фірми (наприклад, у всіх працівників – однакові краватки, пілотки або шарфи).

Одяг працівників завжди відповідає сфері діяльності компанії. Єдиний стиль одягу допомагає підкреслити дух згуртованості всередині компанії. Великі організації, що мають у своїй основі ієрархічність, дотримуються строгості і в одязі (строгі ділові костюми і мінімум аксесуарів). Невеликі фірми не настільки суворі до вибору одягу їх працівників. Керівник тут «ближче до народу», тому в його одязі допустимий спортивний стиль, що, втім, не звільняє його від обов'язку бути на переговорах в належному вигляді (строгий діловий костюм).

Отже, імідж ділової особи - це не просто зовнішність чи стиль, а потужний інструмент впливу, що формує довіру, підсилює авторитет і відкриває нові можливості для кар’єрного та професійного зростання. Він визначає перше враження, впливає на сприйняття компетентності, надійності

та цінностей людини у професійному середовищі. Сформований і послідовно підтримуваний позитивний імідж сприяє ефективній комунікації, зміцнює репутацію та полегшує встановлення корисних контактів. Тому турбота про свій імідж - це важлива складова успіху будь-якої ділової особи в сучасному конкурентному світі.

РОЗДІЛ 2
СОЦІАЛЬНО-ПОВЕДІНКОВІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ

2.1. Аналіз складових публічного іміджу Володимира Кличка

Володимир Кличко - український боксер та громадський діяч. Він був олімпійським чемпіоном з боксу в надважкій ваговій категорії, чемпіоном світу з боксу у важкій ваговій категорії за версіями WBO, IBF, IBO, WBA.

Понад 25 років Володимир Кличко присвятив боксу й досягнув визначних результатів, як у спорті, так і в суспільній та політичній діяльності. Кілька років тому він оголосив про завершення своєї спортивної кар'єри.

Проте протягом життя В.Кличко опікувався побудовою своєї кар'єри поза великим спортом. Володимир став засновником промоутерської компанії «K2 Promotions», благодійної організації «Klitschko Foundation», компанії «Klitschko Management Group».

Ще у 2016 році В.Кличко розробив свій авторський курс з менеджменту, який викладає в Університеті Санкт-Ґаллена у Швейцарії.

У 2017 році В. Кличко представив книжку «Challenge Management - Was Sie als Manager vom Spitzensportler lernen können» німецькою мовою. Нещодавно видавництво «Наш формат» презентувало український переклад цієї книги. У цьому виданні В.Кличко пропонує стратегію управління викликами, яку він напрацював протягом спортивної кар'єри та успішно застосовує в житті та бізнесі, а також розповідає про своє життя, ділиться історіями з власної спортивної кар’єри.

Отже публічний імідж Володимира Кличка варто розглядати у кількох напрямах (рис. 2.1).

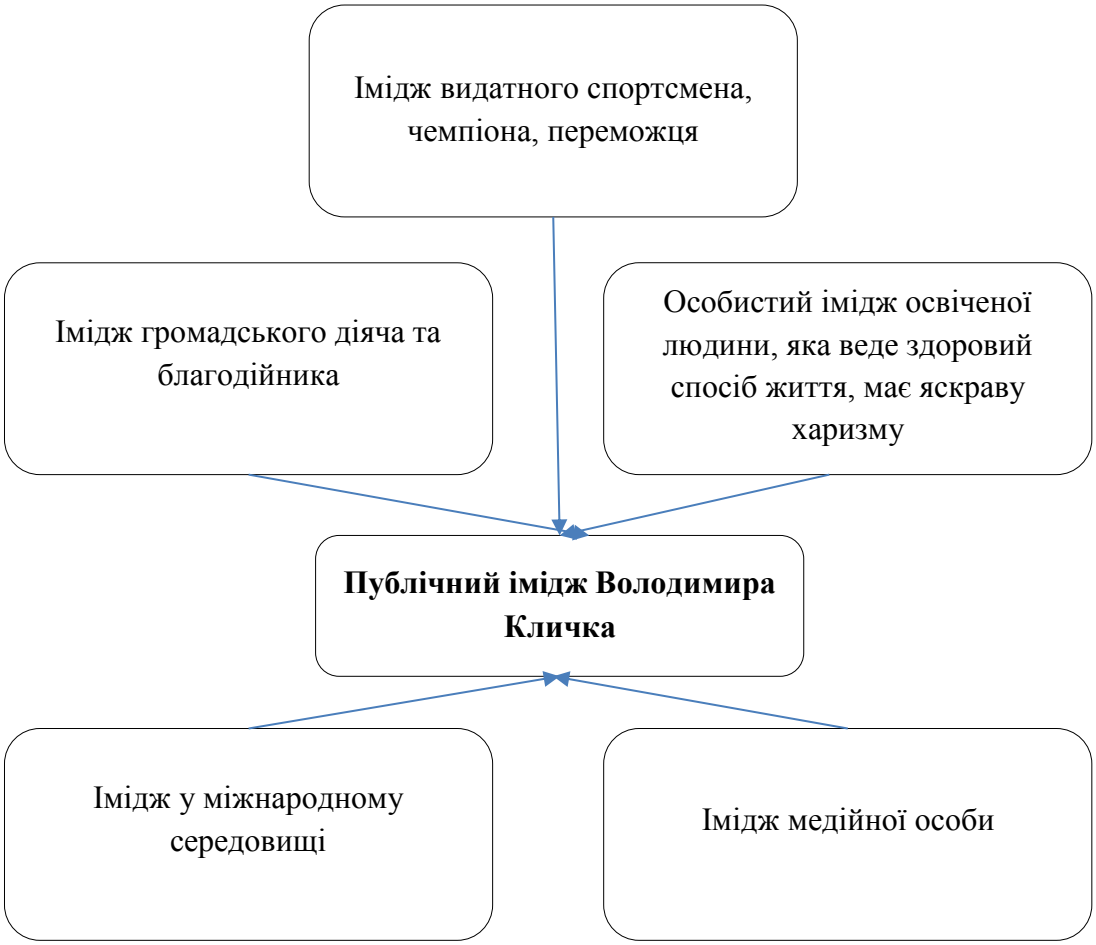


Рис. 2.1. Напрями формування поточного іміджу Володимира Кличка

** Сформовано на основі власних спостережень*

Публічний імідж Володимира Кличка - це складна, багатогранна структура, що сформована завдяки поєднанню видатних спортивних досягнень, високого рівня особистої культури, активної громадської позиції та міжнародної присутності.

Основою формування публічного іміджу Володимира Кличка є його спортивна кар'єра, тобто імідж видатного спортсмена, чемпіона Олімпійських ігор, чемпіона світу, переможця. Володимир Кличко - це один із найвідоміших та найуспішніших боксерів в історії важкої ваги. Він був чемпіоном світу за кількома версіями (IBF, WBO, WBA, IBO) і довго утримував свої титули. Це свідчить про його професіоналізм і стабільність.

Він має вражаючі спортивні рекорди - за кар’єру боксера здобув понад 60 перемог, більшість - нокаутом. Його стиль бою - це поєднання техніки, сили і розумної тактики. Володимир Кличко славиться своїм розумінням бою, точністю ударів та відмінною обороною. Він не «жбурляє» удари хаотично, а діє обдумано.

Формування спортивного іміджу В.Кличка можна поділити на три етапи:

1) Кар'єра любителя. Володимир почав займатися боксом у 13 років. За короткий час досяг значних успіхів: вже у 17 років завоював звання чемпіона Європи серед юніорів, п'ять разів ставав чемпіоном України, у 1995-му в Італії отримав золоту медаль на I Всесвітніх іграх військовослужбовців, а у 1996 році став срібним призером чемпіонату Європи. Найбільше досягнення Володимира Кличка на аматорському рингу – золота медаль Олімпійських ігор в Атланті (1996 рік). Ця перемога на батьківщині була відзначена орденом "За мужність".

2) Початок професійної кар’єри і перші титули (1996–2004) Володимир розпочав професійну кар’єру в 1996 році. У 2000-х роках він здобув перші великі перемоги та чемпіонські титули. Його перший бій за світовий титул відбувся у 2000 році проти Крісса Берда, що він успішно виграв.

3) Домінування у важкій вазі (2004–2015). Протягом цього періоду Кличко утримував чемпіонські пояси за різними версіями і вважався домінуючим чемпіоном. Його бої з іншими топовими боксерами, такими як Девід Хей, Тайсон Ф’юрі, та Ентоні Джошуа, зробили його всесвітньо відомим.

Володимир Кличко відомий як технічний боксер із потужним джебом, хорошою обороною і силою удару. Його прізвисько на рингу було - "Доктор Сталевий молот".

Серед вищих, завойованих В. Кличком на професійному рингу титулів у важкій вазі:

- інтерконтинентальний чемпіон за версією WBC (1998, 2000);
- інтерконтинентальний чемпіон за версією WBA (1999-2000, 2003 рр.);
- чемпіон Європи (1999);
- чемпіон світу за версією WBO (2000-2003 рр.);
- чемпіон за версією NABF (2005-2006);
- чемпіон світу за версією IBF/IBO (з квітня 2006 року).

Це сформувало образ розумного, дисциплінованого спортсмена.

Другий напрям формування публічного іміджу Володимира Кличка – це його особисті якості – освіченість та інтелект, харизма та стриманість водночас. Володимир Кличко має ступінь кандидата наук (PhD) у галузі спорту, закінчив університет із відзнакою, володіє кількома мовами (українською, російською, англійською, німецькою). Це підкреслює його інтелектуальний рівень, що вигідно відрізняє його від типового образу спортсмена.

В. Кличко також демонструє публічний образ людини, яка віддає перевагу здоровому способу життя. Він активно пропагує спорт і здоровий спосіб життя, бере участь у спортивних заходах, мотивує молодь.

На противагу іміджу «сталевого молота» у сорті, у повсякденному житті В. Кличко має репутацію ввічливої, спокійної, але сильної особистості, яка вміє контролювати свої емоції і залишатися позитивним у будь-яких ситуаціях. Він також має імідж турботливого батька. З 2011 по 2018 рік перебував у відносинах з американською актрисою Хейден Панеттьєрі, 9 грудня 2014 року у них народилася дочка Кайя Євдокія. У серпні 2018 року стало відомо, що пара розлучилася. З того часу донька виховується у сім'ї батька.

Під час та після завершення спортивної кар'єри В.Кличко демонструє імідж благодійника та громадського діяча. Зокрема, він займається підтримкою молоді та спорту, бере участь у благодійних проєктах, спрямованих на розвиток дитячого спорту та здоров'я, заснував і підтримує різні фонди і ініціативи, які допомагають молоді.

Наприклад, Klitschko Foundation - потужна платформа громадянської діяльності. Він був започаткований у 2003 р. братами Кличками. Його метою є підтримка освіти, спорту, активного громадянства та міжнародної співпраці. Основними результатами діяльності Фонду є охоплення понад 1 млн дітей різними видами допомоги та активностей, витрачено понад 78 млн грн на благодійність. Як результат Фонд тричі був визнаний лідером Національного рейтингу благодійників України.

До основних напрямів роботи Фонду належать:

- Освітні програми: «Школа успіху», «Democracy Hub», «Zero Waste School», курси для вчителів («Посилка успіху», тренінги, медіаграмотність).

- Спортивні проєкти для дітей і дорослих - відкриття спортивних майданчиків, співпраця з Броварським училищем (грант Японії $71 574);

- Гуманітарна підтримка: ліки, інвентар, МРТ для дитячої лікарні «Охматдит», допомога постраждалим від війни.

Володимир Кличко також є активним громадським діячем, він виступає за розвиток України, підтримує важливі соціальні ініціативи, але не залучений до політики так глибоко, як його брат Віталій.

Він також започаткував свої власні індивідуальні благодійні ініціативи:

- Аукціони: у 2012 р. продав олімпійське золото за $1 млн для підтримки дітей. До цієї ініціативи було привернуто значну медійну увагу і анонімний покупець повернув медаль назад В.Кличку. У 2014 р. боксерські рукавички В.Кличка з його автографом були передані на підтримку ЗСУ.

За свою благодійність В.Кличко отримав низку нагород, зокрема: «Спортсмен з серцем» за версією Deutscher Sportpresseball; «Золоте серце» від німецького фонду Ein Herz für Kinder. Він активно підтримує дитячі спортивні школи, благодійні фонди і ініціативи, спрямовані на популяризацію спорту і здорового способу життя серед молоді.

Активна громадська діяльність В.Кличка має неабияку роль у житті українського суспільства. Він є членом Наглядової ради Меморіалу пам’яті жертв Голокосту «Бабин Яр». З початком війни 2022 р. В. Кличко записався

до Київської ТрО, відвідує фронт, допомагає армії, закликає міжнародну спільноту підтримати Україну.

Важливим напрямом формування іміджу публічної особи для Володимира Кличка є його значна, проте не надмірна медіа присутність. Володимир активно спілкується з журналістами, дає інтерв'ю, бере участь у ток-шоу. Його образ часто пов'язують з інтелектом і професіоналізмом. Він також достатньо активно веде свої офіційні сторінки в Instagram, Facebook та інших соцмережах, де ділиться моментами з тренувань, сімейного життя і публікує мотиваційні повідомлення (рис. 2.2).

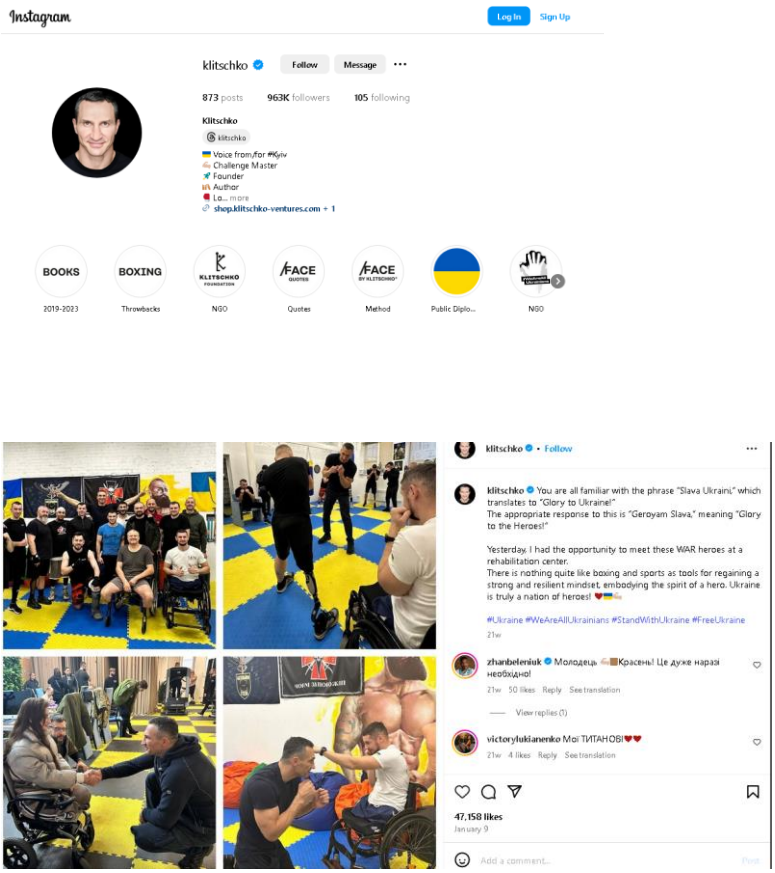


Рис. 2.2. Офіційний профіль Володимира Кличка в Instagram та приклади постів

https://www.instagram.com/klitschko/

Володимир Кличко знімався у рекламі, документальних фільмах і коротких відео, що робить його більш пізнаваним і популярним у широкої аудиторії (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Кадр з реклами одного з брендів джинсів з В.Кличком

Володимир часто з’являється на телебаченні, у численних інтерв’ю, де говорить про спорт, соціальні проблеми, особисті цінності.

Ще однин важливий напрям діяльності Володимира Кличка, який напряму впливає на формування його публічного іміджу – це міжнародна активність. Володимир - одна з найбільш впізнаваних спортивних фігур у світі. Його ім’я асоціюється з професіоналізмом, силою та інтелектом. Він вважається одним із найвпливовіших боксерів сучасності, його ім’я згадується серед найкращих важковаговиків в історії.

Він також був обличчям таких відомих брендів, як Under Armour, Hublot, BMW, що підкреслює його статус світового спортсмена і публічної персони.

Можна зробити висновок, що публічний імідж Володимира Кличка - це унікальне поєднання спортивної майстерності, інтелекту, відповідальної громадянської позиції та міжнародного впливу. Він є прикладом для молодих

спортсменів і публічною особою, яка формує позитивний образ України у світі.

2.2. Аналіз цільових аудиторій іміджу Володимира Кличка

Публічний імідж Володимира Кличка - це ретельно сформований багаторівневий образ, що поєднує спортивні досягнення, інтелектуальну глибину, соціальну відповідальність і відкритість до діалогу з різними аудиторіями. Його імідж не обмежується лише постаттю спортсмена - він позиціонує себе як моральний авторитет, мотиватор та носій сучасних європейських цінностей.

Основними цільовими аудиторіями для формування публічного іміджу Володимира Кличка є такі групи людей (табл. 2.1):

- фанати різних видів спорту та боксу зокрема;
- молоді особи у віці від 15 до 30 років;
- сім'ї (вік приблизно від 30 до 50 років);
- бізнес-спільнота;
- медіа та журналісти;
- молоді спортсмени та тренери;
- громадські активісти та благодійники.

Таблиця 2.1

Основні цільові аудиторії публічного іміджу Володимира Кличка

Аудиторія	Характеристика	Очікування/інтереси	Важливі елементи іміджу В.Кличка
1	2	3	4
Фанати спорту загалом та боксу зокрема	Чоловіки та жінки 15-45 років, активні у спорті, прихильники боксу	Цінують спортивні досягнення, силу, дисципліну, дух боротьби	Образ чемпіона світу, сильного та впевненого лідера
Молодь (15–30 років)	Активні в соцмережах, шукають приклади для наслідування	Натхнення, мотивація, успішний та цілеспрямований приклад	Публікації в соцмережах про тренування, саморозвиток
Сімейна аудиторія	Люди 30–50 років з родинами, орієнтовані на сімейні цінності	Приклад відповідального чоловіка, сім’янина, вихователя	Публічні згадки про сім’ю, стабільність, відповідальність
Бізнес-спільнота	Підприємці, інвестори, спонсори, партнери	Надійність, авторитет, успіх у спорті і бізнесі	Образ професіонала, успішного менеджера та спікера
Медіа та журналісти	Спортивні та суспільно-політичні медіа	Актуальна інформація, цікаві історії, позитивний імідж	Прозорість, відкритість у коментарях і інтерв’ю
Молоді спортсмени, тренери	Люди, які починають спортивну кар’єру	Поради, наставництво, приклад успіху	В. Кличко як наставник, лідер думок у спорті
Громадські активісти, благодійники	Люди, залучені у соціальні проєкти, благодійність	Підтримка соціальних ініціатив, допомога дітям і молоді	Благодійна діяльність, соціальна відповідальність

* *Сформовано на основі власних досліджень*

Варто проаналізувати детальніше характеристики та способи впливу на ці цільові аудиторії.

1. Фанати спорту та боксу - це ядро його цільової аудиторії. До них належать шанувальники боксу в Україні та за її межами, які стежать за спортивними досягненнями, кар'єрою братів Кличків та подіями у світі боксу. Їх цікавить спортивна кар'єра В. Кличка та його брата, їхні титули та бої. Основними елементами іміджу, які для них важливі є дисциплінованість спортсмена, його витривалість та сила, чесна гра та високі моральні стандарти в спорті.

Для впливу на цю цільову аудиторію В.Кличко та його іміджмейкери демонструють приклад "чистого" спортсмена без допінг-скандалів та надмірної спортивної агресії. Також публічно транслюються меседжі про важливість підготовки спортсмена, його самоконтролю, а також поваги до суперника.

В очах цієї цільової аудиторії його імідж пов’язаний із класичним "джентльменом спорту"

2. Молодь та молоді спортсмени - це хлопці та дівчата віком 15-30 років, які шукають ідеал для наслідування, особливо в контексті самореалізації, кар’єри, формування характеру. Їх приваблюють такі якості В.Кличка, як мотивація до навчання, спорту, розвитку, дух переможця, який не здається, а також його особиста історія успіху.

Комунікація з цією аудиторією відбувається через соціальні мережі, відео, мотиваційні виступи та інтерв'ю. Також використовуються ініціативи типу "Challenge Management" та проект "Фонд братів Кличків". Для цієї аудиторії формується імідж - "мислячий спортсмен", що вміє формулювати думки, цитує філософів, виступає як спікер у сфері саморозвитку.

3. Сімейна аудиторія - це люди, які цінують традиційні сімейні цінності, стабільність, виховання дітей тощо. Для них важливі такі характеристики публічної особи, як позитивне особисте життя, образ зразкового батька (донька В. Кличка виховується у його родині, а не родині

колишньої дружини) або сина, відсутність гучних скандалів і показовий моральний авторитет.

Для побудови такого іміджу В.Кличко, попри популярність, завжди стриманий у розголошенні особистих тем. Він відомий як дбайливий батько та брат, пропагує стабільність, відповідальність, скромність.

4. Бізнес-спільнота та інвестори - це люди, які розглядають відомого спортсмена як публічну фігуру, що має потенціал до бізнес-колаборацій, соціальних проектів, інвестування в іміджеві продукти. На сайті opendatabot.ua В.Кличко зареєстрований як власник, співвласний або кінцевий бенефіціар близько двадцяти компаній, які займаються будівництвом, орендою приміщень, наданням послуг у сфері спорту, правових послуг, а також Благодіний Фонд братів Кличків. Саме тому представники бізнес-спільноти є цільовою аудиторією для формування іміджу В.Кличка. У цьому напрямі будуть важливими такі якості публічної особи, як надійність та прогнозованість, вміння вести переговори, публічно висловлювати свою думку (без шпаргалки), а також наявність репутації, яка не пов'язана зі скандалами.

Для цієї цільової аудиторії імідж В.Кличка поєднує риси лідера та інтелектуала. Варто зауважити, що у нього є ступінь доктора наук. Також поширюється інформація про його участь у проєктах поза спортом, зокрема у мотиваційних тренінгах, міжнародних форумах тощо. Важливою також є володіння на достатньо високому рівні англійською мовою та відкрита "європейськість". Акцентується також, що його захопленнями є мистецтво та музика. Так, у 2009 році Володимир Кличко виступив куратором українського павільйону на Венеціанському бієнале.

5. Журналісти, медіа та публічна сфера - це професійні комунікатори. Саме тому вони потребують публічних фігур, які здатні чітко формулювати думки, давати коментарі, дотримуватись етики публічного спілкування. Для цієї цільової аудиторії іміджу В. Кличка важливими є його професійність у спілкуванні з пресою, ясність позиції та відсутність

скандалів. Для цього В. Кличко використовує чітку та аргументовану риторику, часто з елементами філософських цитат, він охоче дає інтерв'ю, бере участь у форумах, обговореннях тощо.

6. Громадськість, активісти, благодійна спільнота - це групи громадськості, які займаються розвитком суспільства, підтримкою освіти, спорту, культури та інших сфер. Для них важлива реальна участь В.Кличка у соціальних проектах, благодійність не на камеру, надійний партнер у спільних ініціативах. Для цього В.Кличкота його іміджмейкери наголошують на тому, що він є засновником Фонду братів Кличків, який підтримує дитячі спортивні школи, стипендії. Він також реалізує освітні та молодіжні проєкти. Наприклад, у серпні 2014 року він передав на спеціальний аукціон свої боксерські рукавички з автографом, виручені кошти було передано на потреби української армії. З 2017 року В.Кличко член Наглядової ради Меморіального центру Голокосту «Бабин Яр».

Також акцентується на тому, що його неодноразово відзначали за внесок у розвиток спорту та освіти.

Серед його вітчизняних та міжнародних нагород є такі відзнаки:

- Орден Свободи (24 серпня 2017) - за значний особистий внесок у державне будівництво, соціально-економічний, науково-технічний, культурно-освітній розвиток України, вагомі трудові здобутки та високий професіоналізм;

- Орден «За мужність» I ст. (21 листопада 2006) - за мужність, самовідданість і волю до перемоги, виявлені у поєдинку за чемпіонський титул у суперважкій категорії престижної версії професійного боксу Міжнародної боксерської федерації (IBF), піднесення міжнародного спортивного авторитету України;

- Відзнака Президента України - хрест «За мужність» (7 серпня 1996) - за видатні спортивні перемоги на XXVI літніх Олімпійських іграх в Атланті, особистий внесок у піднесення авторитету і престижу України в світі;

- Чемпіон спорту ЮНЕСКО (4.12.2006).

Можна зробити висновок, що імідж Володимира Кличка охоплює широкий спектр цільових аудиторій - від підлітків до представників бізнесу, медіа та громадських ініціатив. Кожна з цих аудиторій бачить у ньому різне:

- молодь - натхнення;
- спортсмени - взірець дисципліни та досягнень;
- сім'ї - моральний авторитет;
- бізнес - надійного партнера;
- медіа - професійного спікера;
- суспільство - соціально відповідального громадянина та громадського діяча.

Його імідж багатогранний, стабільний, ретельно керований і є унікальним прикладом гармонійного поєднання спортивної легенди та публічного інтелектуала.

Для кожної цільової аудиторії використовуються різні за змістом повідомлення та канали поширення інформації про В.Кличка:

- Для фанатів спорту повідомлення на кшталт «Я - чемпіон, який ніколи не здається», «Тренування і праця - шлях до успіху» транслюються здебільшого за допомогою телебачення, участі у спортивних заходах, у соцмережах.

- Для молоді - повідомлення «Самовдосконалення, мотивація, цілеспрямованість», «Вір у себе» поширюються через Instagram, YouTube, мотиваційні виступи, сторіз в соціальних мережах.

- Для сімейної аудиторії через інтерв'ю, особисті публікації, та статті у медіа транслюють повідомлення про відповідального батька, носія сімейних цінностей.

- Для бізнес-спільноти поширюються меседжі про професіонала, лідера, надійного партнера за допомогою бізнес-конференцій, інтерв'ю, повідомлень у LinkedIn, професійних зустрічей.

- Для медіа публікуються прес-релізи, інтерв'ю, офіційні заяви, основний зміст яких стосується відкритості цієї публічної особи, його прозорості та авторитетності як експерта у певних галузях (зокрема спорті).

- Для молодих спортсменів через повідомлення у спортивних школах, на тренінгах, майстер-класах, у соцмережах поширюються повідомлення «Приклад і наставник», «Секрети успіху» тощо.

- Для благодійників висвітлюють такі риси, як відповідальність, соціальна підтримка, допомога дітям. Для цього використовують благодійні заходи, повідомлення у медіа, соціальні кампанії.

Публічний імідж Володимира Кличка завдяки різноманітним каналам комунікації та акценту на ключових меседжах вдається підтримувати як позитивний, багатогранний образ, який відповідає інтересам і очікуванням різних груп.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОСОБИСТОГО ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ

3.1. Ставлення цільових аудиторій до складових особистого іміджу публічної особи

Для створення ефективної стратегії формування або вдосконалення іміджу публічної особи, в тому числі Володимира Кличка, передусім варто дослідити очікування цільової аудиторії. Для цього можна застосувати такий інструмент, як анкетне опитування.

Опитування цільової аудиторії дасть змогу зрозуміти реальний вплив іміджу Володимира Кличка на суспільство, адаптувати його діяльність до очікувань громадськості та підвищити ефективність його як громадського лідера, а не лише медійної персони. Це - ключовий інструмент зворотного зв'язку, без якого будь-яка іміджева стратегія залишається неповною.

Імідж публічної особи - це не лише те, яким себе позиціонує ця людина, а й те, як його сприймає аудиторія. Опитування дозволить визначити, які саме риси Кличка (спортсмена, інтелектуала, патріота, благодійника) найбільше привабливі для його фанів та широкої громадськості.

У іміджу Володимира Кличка, як публічної особи і видатного спортсмена є кілька цільових груп: молодь, фанати боксу, міжнародні партнери тощо. Опитування допоможе з’ясувати, які аспекти його діяльності найбільше цінують у кожній групі. Анкетування допоможе також виявити сильні та слабкі сторони його іміджу.

Для опитування цільових аудиторій іміджу Володимира Кличка було складено анкету, яка представлена у додатку Б. Було опитано 65 осіб, опитування відбувалось протягом березня-квітня 2025 року у ТРЦ, спортивних закладах, розважальних центрах м.Львова.

Результати опитування представлені у вигляді діаграм (рис. 3.1 – 3.12).

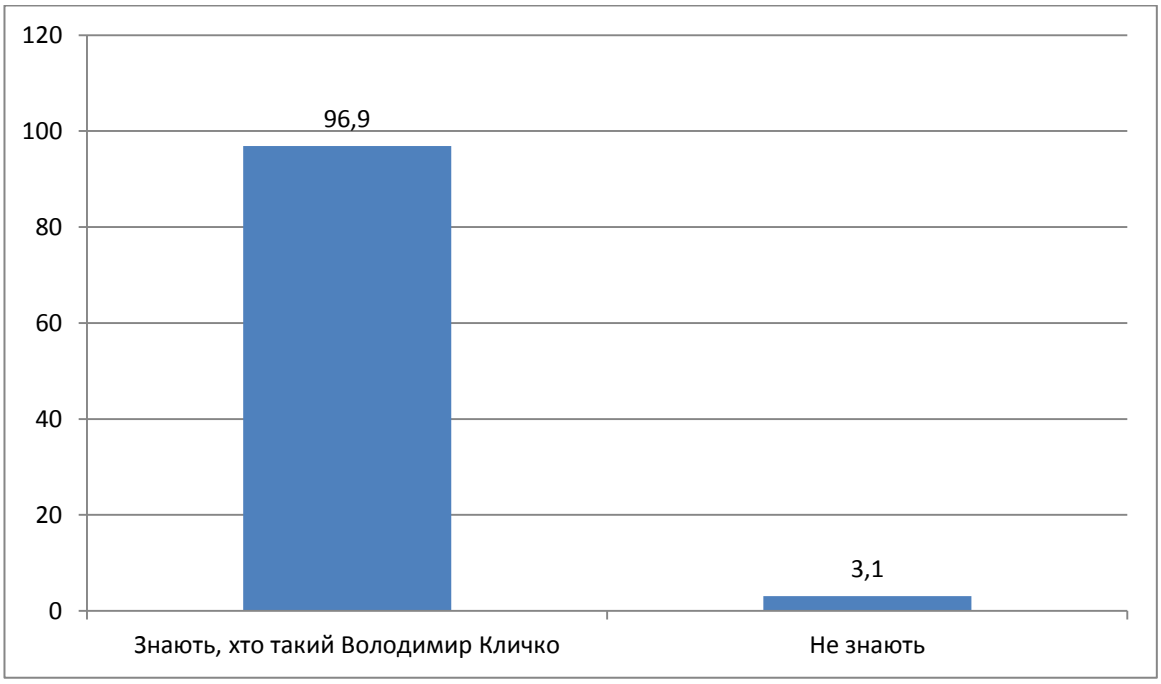


Рис. 3.1. Розподіл опитаних за обізнаністю про Володимира Кличка, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, майже всі (крім 2-х осіб) знають, хто такий Володимир Кличко. Це свідчить про високий рівень впізнаваності особистості серед респондентів. Висока обізнаність зумовлена популярністю Кличка як спортсмена та публічної особи, а також свідчить про потенційний значущий вплив на українське суспільство.

Володимир Кличко відомий передусім, як боксер-чемпіон, який був переможцем Олімпійських Ігор, а також як професійний спортсмен. Його спортивну кар'єру високо оцінюють не лише в українському суспільстві, а й закордоном (рис. 3.2.).

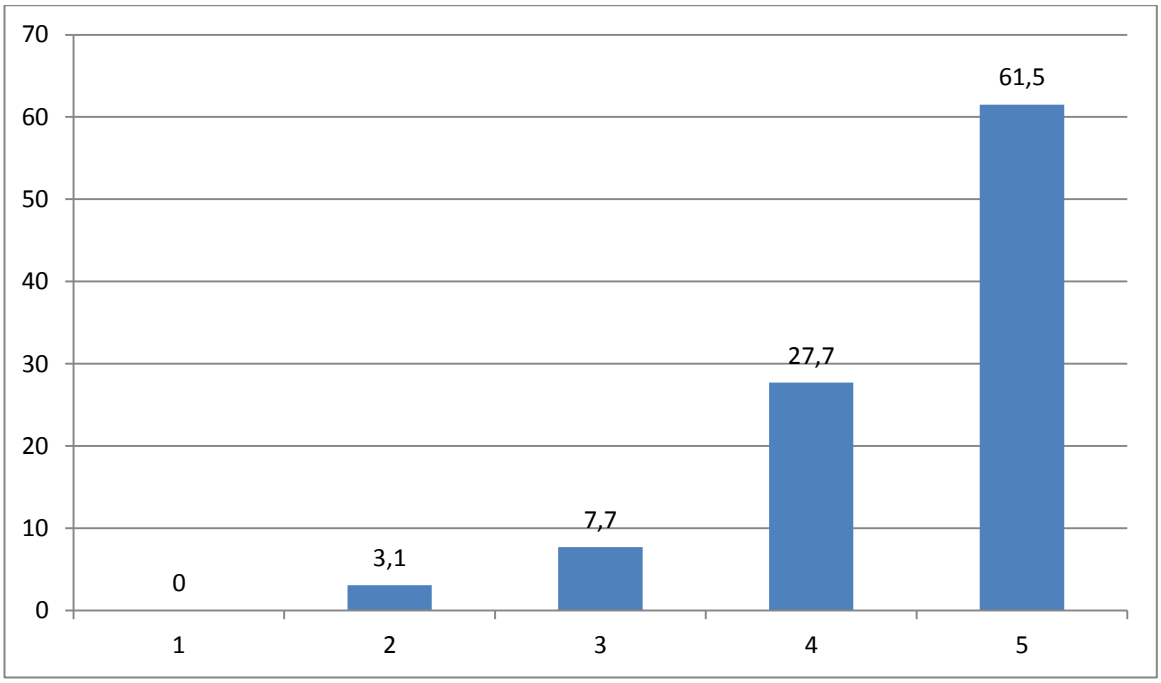


Рис. 3.2. Оцінки спортивної кар'єри В. Кличка, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, переважна більшість респондентів (89,2%) оцінюють спортивну кар’єру В. Кличка на 4 або 5 балів. Найбільше голосів отримала максимальна оцінка - 61,5%, що свідчить про високу повагу до його досягнень. Лише 3,1% оцінили кар’єру на 2, а негативних оцінок (1 бал) взагалі не зафіксовано. Такий розподіл відповідей відображає високу довіру до спортивної репутації В. Кличка, визнання його професіоналізму і успіху.

Якщо порахувати середньозважений бал, то отримаємо 4,48. Можна вважати, що загалом, спортивна кар’єра В. Кличка є сильною опорою для його популярності та формування сприятливого іміджу.

Це підтверджують відповіді опитаних на два наступні запитання анкети. Зокрема, 92,3% опитаних вважають В.Кличка видатним спортсменом, що свідчить про його високий авторитет. Лише 7,7% не поділяють цієї думки, що є незначним відсотком критиків. Це ще раз підкреслює вагомість його внеску у вітчизняний та світовий спорт, визнання спортсмена свідчить про його вплив на спортивну спільноту та широкий

загал. Крім того, така оцінка може бути пов’язана з його тривалою кар’єрою і титулами.

Також більшість (76,9%) респондентів позитивно оцінюють внесок В. Кличка у спорт, що свідчить про визнання не лише його особистих досягнень, а й підтримку спорту загалом. Це також може бути пов’язане із благодійними чи громадськими проектами, які він підтримує.

Отже, результати опитування свідчать, що В. Кличко сприймається не лише як спортсмен, а й як активний діяч у спорті.

Варто зауважити, що після завершення спортивної кар'єри Володмир Кличко залишається у публічному просторі та викликає зацікавлення як у своїх фанів, так і у широкого загалу (рис. 3.3).

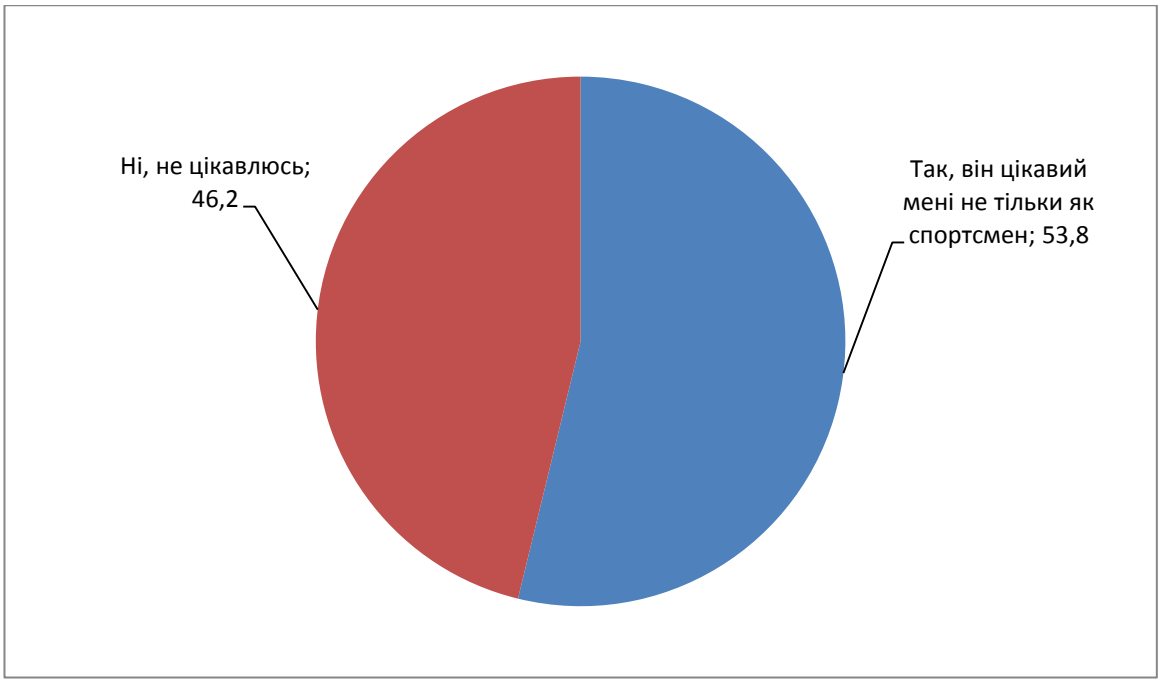


Рис. 3.3. Чи стежать за В. Кличком після завершення спортивної кар'єри, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, більше половини опитаних (53,8%) продовжують стежити за діяльністю Володимира Кличка після завершення ним спортивної

кар'єри. Це може свідчити про інтерес до його публічної діяльності або особистості поза рингом. Інтерес до нього також може бути пов’язаний із його соціальними проектами або політичною діяльністю. Можна зробити висновок про достатньо активну увагу до його персони, що може бути пов'язане і з його особистими якостями, і з якостями публічної особи.

Володимир Кличко не тільки активно будував свою кар'єру спортсмена, але й започатковував і підтримував багато ініціатив у сфері спорту. Як показали результати опитування така його діяльність загалом схвалюється респондентами (рис. 3.4).

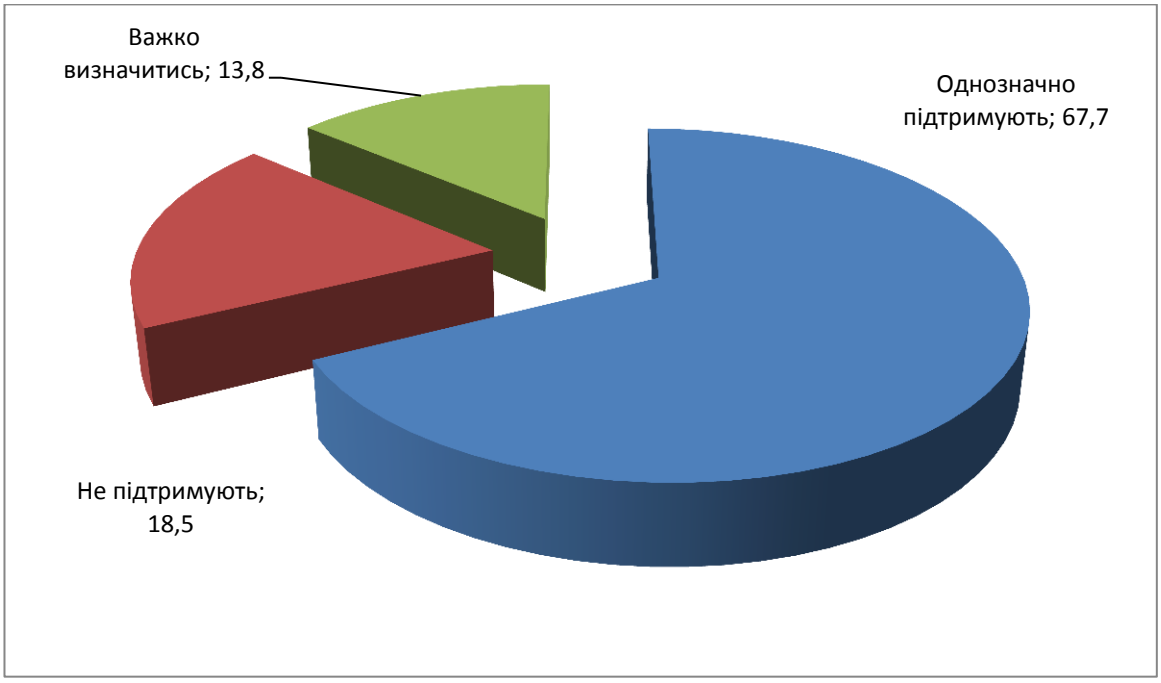


Рис. 3.4. Ставлення опитаних до ініціатив В.Кличка у спорті, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як і очікувалось, більшість опитаних (67,7%) однозначно підтримують ініціативи В. Кличка у спорті, що свідчить про високий рівень довіри до його діяльності. Те, що 18,5% опитаних такої підтримки не виказали, може свідчити про можливий скепсис або недостатню поінформованість.

Можна зробити висновок, що В.Кличко має значний авторитет у спортивній сфері, а підтримка спортивних ініціатив підсилює його репутацію як спортивного діяча поза кар'єрою.

Як показали результати опитування особисті якості Володимира Кличка також високо оцінюються (рис. 3.5).

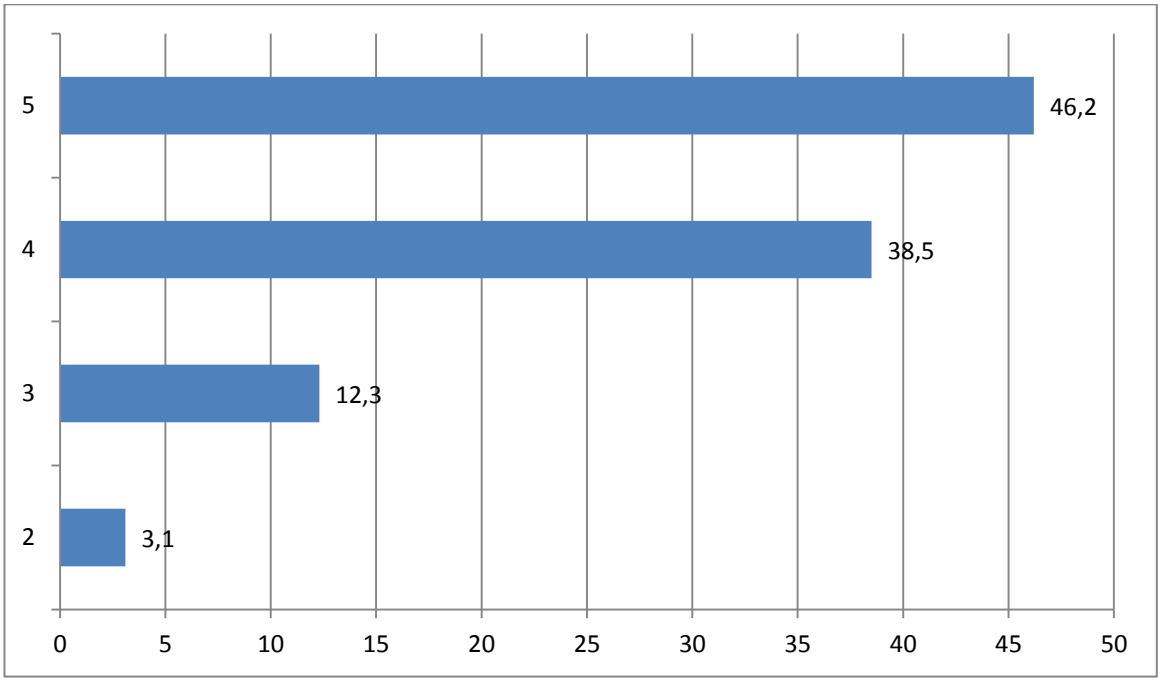


Рис. 3.5. Оцінка опитаними особистих якостей Володимира Кличка, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, майже половина опитаних (46,2%) оцінюють особисті якості В.Кличка максимально позитивно - на 5 балів. Ще 38,5% ресопндентів ставлять 4 бали, що також свідчить про дуже позитивне ставлення. Разом це становить 84,7% позитивних оцінок, що є дуже високим показником. Лише 3,1% оцінюють особисті якості нижче 3 балів, і ніхто не поставив найнижчу оцінку 1. Середньо зважена оцінка становить 4,28 бала.

Можна зробити висновок, що високі оцінки вказують на те, що В. Кличко сприймається як людина з гарними особистими якостями. Це підтримує його імідж як лідера і приклад для наслідування. Можливо також, що позитивні оцінки пов'язані з його публічними виступами і соціальною

активністю. Загалом, респонденти вважають особистість В. Кличка сильною і позитивною.

Це створює передумови для формування його іміджу як прикладу для молоді. Більшість опитаних згідні з цим твердженням (69,2%), що свідчить про його потенційний вплив на молоде покоління як рольової моделі.

На таке сприйняття Володимира Кличка впливає і його зовнішній вигляд. Він загалом позитивно оцінюється майже усіма представниками цільової аудиторії його іміджу (рис. 3.6).

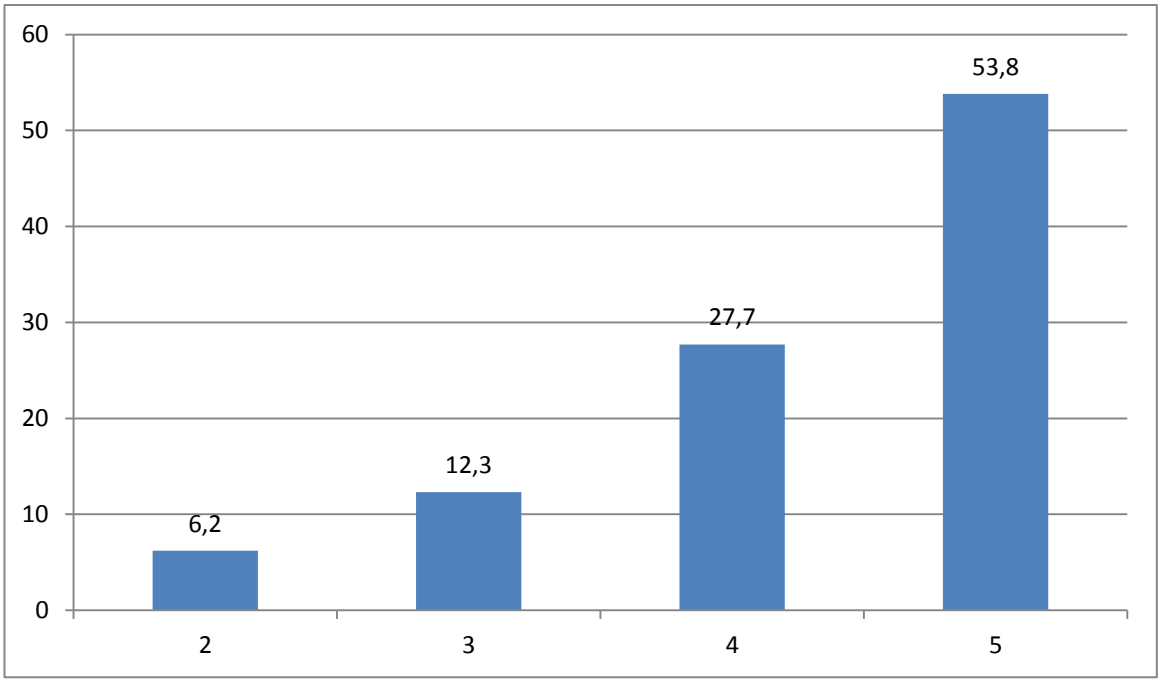


Рис. 3.6. Оцінки опитаними зовнішнього вигляду В.Кличка, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, 81,5% опитаних оцінюють зовнішній вигляд В. Кличка на 4 або 5, зокрема 53,8% дали максимальну оцінку. Такий результат свідчить про високий рівень задоволення його зовнішнім виглядом. Середньозважена оцінка дорівнює 4,29 бала.

Можна припустити, що позитивні оцінки зовнішнього вигляду В.Кличка можуть бути пов’язані з його особистою харизмою та стилем, що що підсилює його публічний імідж і медійну привабливість.

Загалом В. Кличко сприймається як символ наполегливості та успіху. Проте варто зауважити, що його вплив значний але не абсолютний, що відкриває можливості для подальшого розвитку його ролі як наставника.

На відкрите запитання, яке стосувалось особистих характеристик В.Кличка, які опитані цінують найбільше, було отримано такі відповіді:

- Найчастіше опитані називали наполегливість, що підкреслює повагу до його працьовитості.

- Чесність і порядність також згадували як ключові якості.

- Силу волі зазначали визначальною рисою, яка допомогла йому досягти успіху.

- Також відзначались його харизма та вміння вести за собою.

- Патріотизм також часто зазначався як важливий аспект.

Можна підсумувати, що саме такі особистісні риси формують імідж Володимира Кличка як сильної, відповідальної особи.

Крім спортивних проєктів В. Кличко разом з братом активно підтримують та беруть участь у різноманітних соціальних проєктах. Це також позитивно впливає на його імідж публічної особи (рис. 3.7).

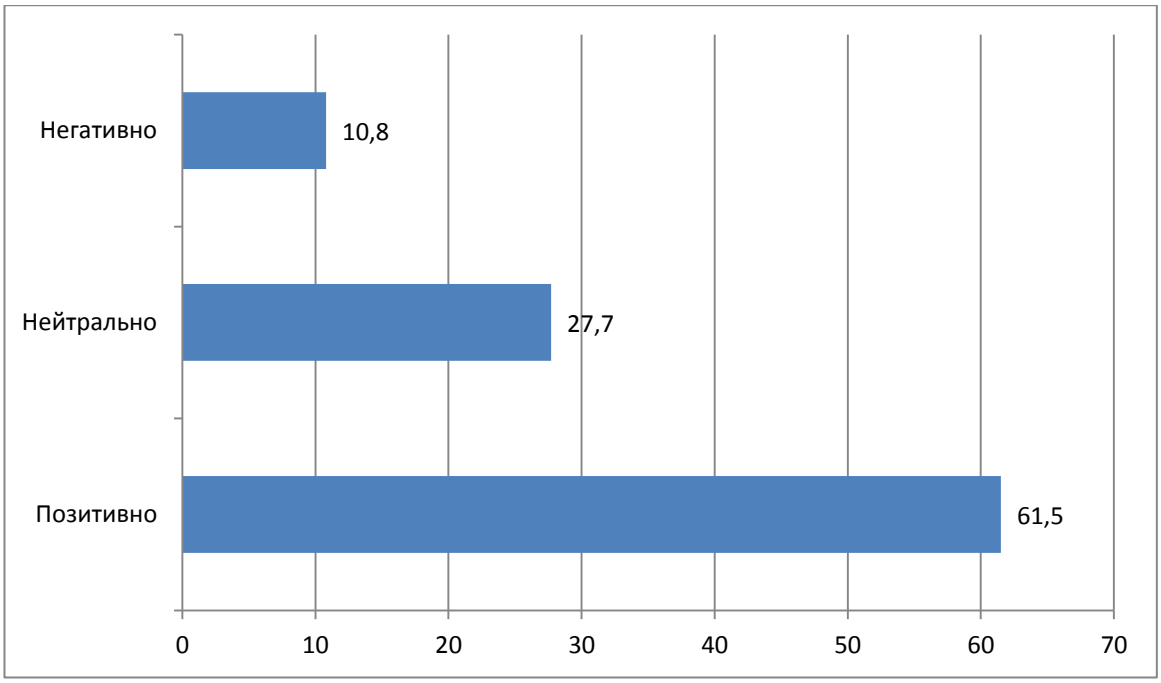


Рис.3.7. Оцінка участь В.Кличка у соціальних та благодійних проєктах, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, переважна більшість опитаних (61,5%) оцінює участь В.Кличка у благодійних та соціальних проектах позитивно. Це свідчить про визнання його соціальної відповідальності. Ще 27,7% залишилися нейтральними, що може вказувати на недостатню поінформованість чи байдужість цієї частки опитаних. Лише 10,8% висловили негативну думку, можливо через скепсис або незгоду з методами представлення інформації про ці проєкти.

Можна констатувати, що існує загалом позитивний образ В.Кличка поза спортом. І участь у благодійності впливає на позитивне сприйняття його особистості в цілому. Тобто, загалом В.Кличко сприймається як соціально відповідальна особа з переважно позитивною репутацією.

Після завершення спортивної кар'єри Володимир Кличко разом з братом створили політичну партію "Удар". І хоча обличчям цієї партії є саме

Віталій Кличко, Володимир також сприймається як його помічник та соратник.

Ця сфера діяльності Володимира Кличка також є вагомим фактором, який впливає на його імідж публічної особи. Як показали результати опитування його політичний імідж не такий однозначний, як імідж спортсмена та громадського діяча (рис. 3.8).

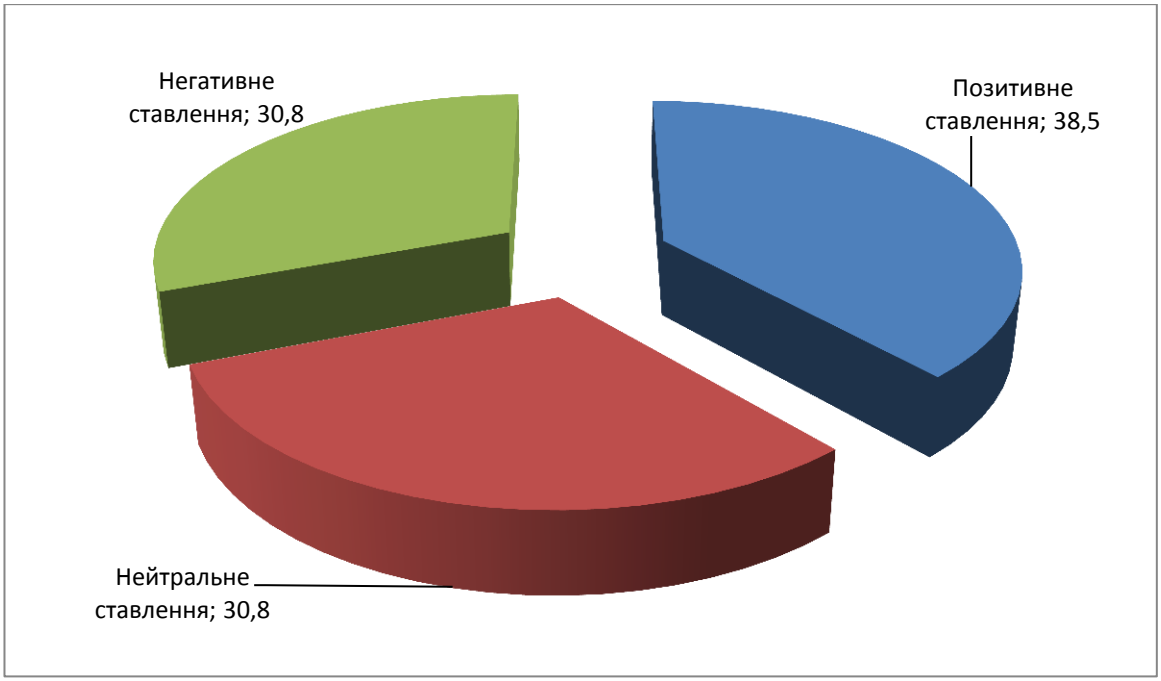


Рис. 3.8. Ставлення опитаних до Володимира Кличка як політика, %

** За результатами власного анкетного опитування*

З рисунка видно, що позитивні, нейтральні та негативні оцінки В.Кличка як політика розподілились приблизно порівну, хоча позитивні оцінки зазначило трохи більше опитаних (38,5%). Отриманий розподіл показує, що політична роль В. Кличка сприймається неоднозначно. Можна припустити, що респонденти оцінюють його політичну діяльність через власні політичні уподобання. Тобто оцінювали не стільки його, скільки політичну партію "Удар". Крім того, відсутність домінуючої думки може

також свідчити про те, що В. Кличко не зміг стати політиком з однозначною репутацією.

Можна також стверджувати, що на його імідж політика впливають його досягнення у спорті. Причому впливають також неоднозначно. Більшість респондентів (73,8%) вважають, що спортивні досягнення В.Кличка мають позитивний вплив на його імідж у політиці. Тобто спортивна репутація створює основу довіри і впізнаваності В.Кличка не тільки у спорті, а й у інших сферах діяльності.

Тим не менш, частина людей чітко розділяє спорт і політику, а вплив спортивних досягнень може бути пов'язаний із відчуттям лідерства та сили, хоча спортивний авторитет не завжди гарантує повну підтримки у політиці.

І до війни і під час повномасштабного вторгнення Володимир Кличко активно виступав на міжнародній арені, як амбасадор України. Така діяльність однозначно позитивно оцінюється всіма представниками цільових аудиторій його іміджу (рис. 3.9).

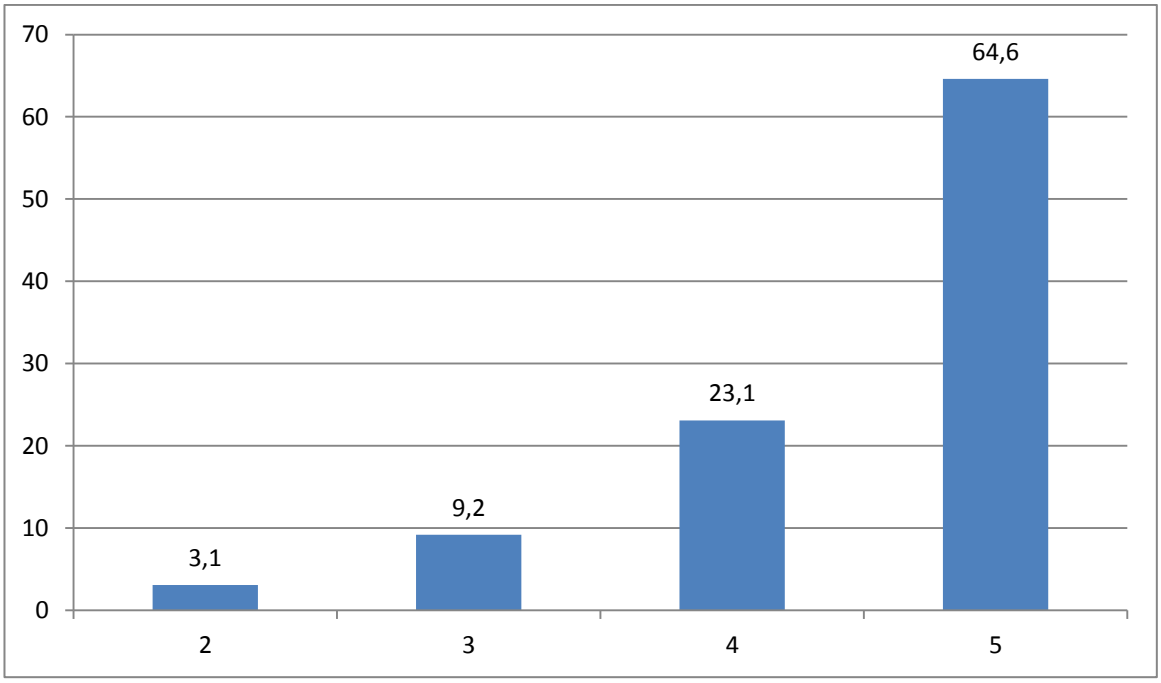


Рис. 3.9. Оцінки виступів В.Кличка на міжнародній арені, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, більшість респондентів (87,7%) дали оцінки цьому напряму діяльності В.Кличка 4 або 5. Це свідчить про високий рівень задоволення його виступами перед міжнародними медіа та спільнотою. Зокрема, 64,6% поставили максимальну оцінку, підкреслюючи визнання його міжнародного рівня. Середньозважена оцінка дорівнює 4,49 бала.

Тобто, можна стверджувати, що респонденти визнають В. Кличка як одного з найуспішніших українських спортсменів на світовій арені. Високі оцінки можуть також відображати гордість за українського боксера.

Ці результати засвідчують його імідж як спортсмена світового класу, а також професіоналізм у міжнародних виступах.

Певною мірою братів Кличків можна вважати символом України. Адже саме їх прізвище називають багато іноземців, якщо їх запитати, що вони знають про Україну. Це також підтверджують результати опитування (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Ставлення до В.Кличка, як до символу України, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, більшість опитаних(76.9%) погоджуються з тим, що можна певною мірою вважати Володимира Кличка символом України. Це свідчить про його статус не лише спортсмена, а й національної ікони. Таке визнання його іміджу може відображати його роль у формуванні національної ідентичності та гордості. Також це підкреслює повагу до В. Кличка з боку широкої громадськості. Цей статус підсилюється його міжнародними досягненнями та публічною діяльністю.

Можна стверджувати, що загалом, Володимир Кличко є значущою фігурою не тільки українського спорту, а й патріотизму.

Імідж публічної особи формується під впливом повідомлень про різні аспекти її діяльності у медіа. Медійна присутність публічної особи може викликати різні почуття у цільових аудиторій - від захоплення до відвертого засудження. Це залежить і від самої особистості і від майстерності її іміджмейкерів.

Ставлення до медійної присутності Володимира Кличка загалом позитивне (рис. 3.11).

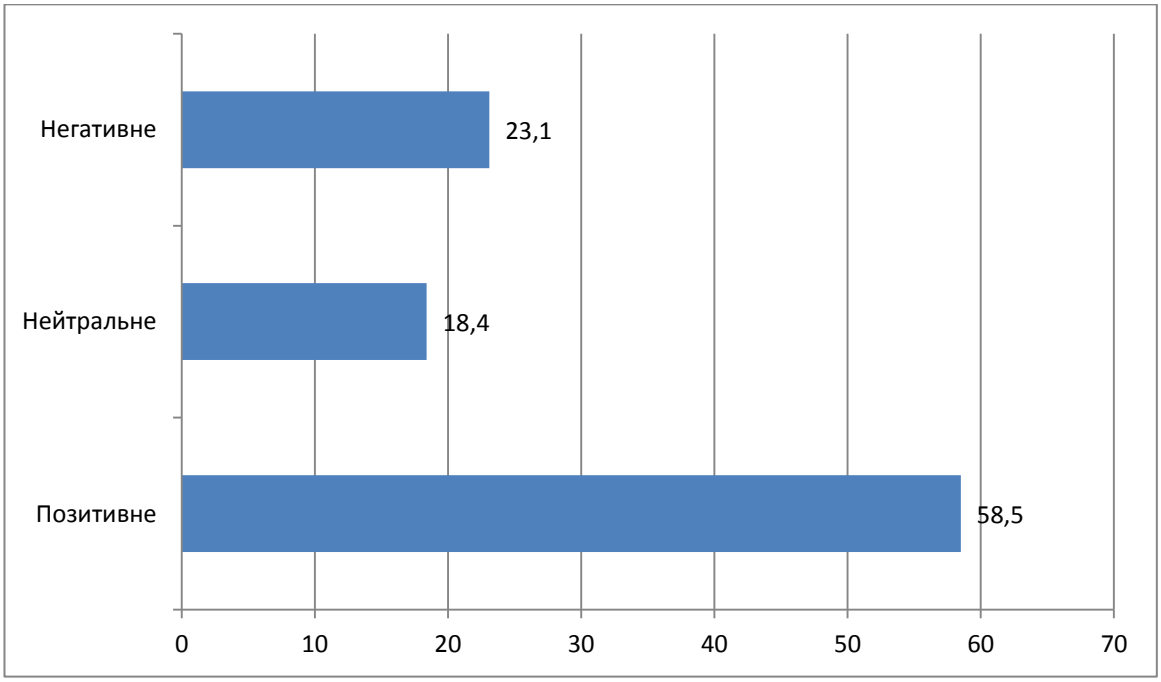


Рис. 3.11. Ставлення опитаних до медійної присутності В.Кличка, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з результатів опитування, переважна більшість респондентів (58,5%) позитивно ставиться до присутності Володимира Кличка у медіа просторі. Це означає, що він вміло та ефективно комунікує зі своєю цільової аудиторією. Негативне ставлення мають 23,1%, що може пояснюватись його надмірною присутністю у ЗМІ. Ще 18,4% опитаних залишилися нейтральними.

Можна зробити висновок, що медійна присутність Володимира Кличка відіграє важливу роль у формуванні його іміджу, і, загалом, він сприймається як досить успішний медійний персонаж.

Це підтверджує аналіз відповідей опитаних на наступне запитання анкети (рис. 3.12).

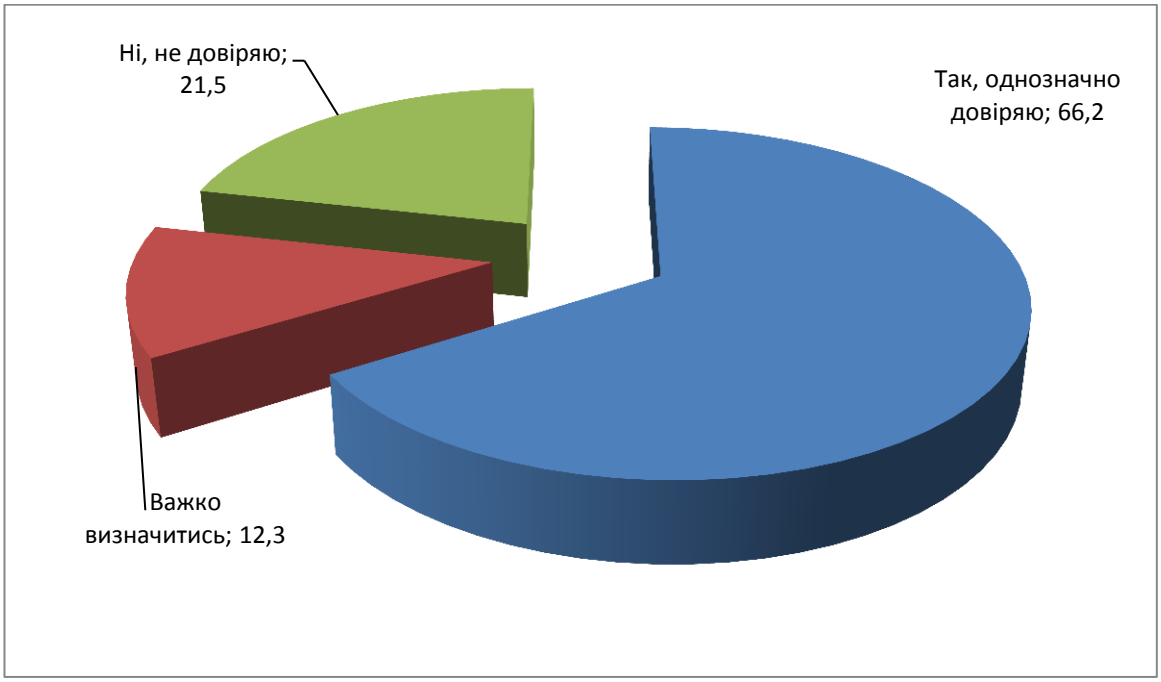


Рис. 3.12. Розподіл опитаних за довірою Володимиру Кличку, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, Володимир Кличко користується довірою 2/3 цільової аудиторії (66,2%), що є дуже високим показником довіри. Це

свідчить про стабільний позитивний імідж та значний авторитет В. Кличка серед опитаних.

Це підтверджують відповіді на запитання щодо відчуття гордості, які можуть бути пов'язані з В.Кличком. Понад 80% респондентів відчувають гордість за В. Кличка. Це свідчить про його значущий вплив на національну цільову аудиторію, підтверджує його роль як символу успіху.

Такі результати також можуть бути пов’язані з його спортивними і соціальними досягненнями.

На основі узагальнення результатів опитування можна зробити низку висновків:

- Більшість респондентів позитивно ставляться до Володимира Кличка як до видатної особистості в спорті та суспільному житті. Значна частина опитаних (понад 65%) підтримують його ініціативи у спортивній сфері та вважають його харизматичним лідером. Володимир Кличко користується високим рівнем довіри серед населення, що підкреслює його авторитет. Його роль у розвитку молодіжного спорту оцінюється позитивно більшістю респондентів, що свідчить про визнання його внеску у підтримку молодого покоління. Також велика частина опитаних (80%) відчувають гордість за його досягнення, що говорить про його значущість для національної ідентичності.

- Зовнішній вигляд Кличка здебільшого сприймається позитивно, що підсилює його публічний імідж. Майже 79% вважають його прикладом для молоді, що свідчить про вплив його особистості на формування цінностей серед молодого покоління. Переважна більшість (86%) вважають, що він зробив значущий внесок у розвиток українського боксу, підкреслюючи його статус спортивної легенди. Переважна частина респондентів активно цікавиться новинами про Кличка, що вказує на його медійну популярність.

- Проте існує частина опитаних (приблизно 20%), які або не підтримують його діяльність, або не визначилися зі своєю позицією. Це може бути пов’язано з різними політичними або особистими поглядами, а також

недостатньою поінформованістю. Незважаючи на це, рівень задоволення його діяльністю є високим - понад 70%. Такий результат свідчить про успішність його громадської і політичної діяльності.

Опитування також показало, що Кличко є не лише спортивною, але й суспільною фігурою, що викликає довіру та повагу у більшості населення. Його харизма та лідерські якості визнаються широким колом респондентів, що підтверджує його вплив на формування громадської думки. Водночас частина опитаних виявляє скепсис, що може бути поштовхом для подальшої роботи над іміджем і комунікацією.

Отже, Володимир Кличко залишається важливою і впливовою особою в Україні, що має значний позитивний вплив у спорті, культурі та суспільному житті. Його діяльність надихає багатьох, а результати опитування підтверджують високий рівень підтримки з боку громадськості. Це свідчить про те, що Кличко є не лише видатним спортсменом, але й предметом національної гордості.

3.2. Напрями вдосконалення особистого іміджу публічної особи

На основі аналізу складових та напрямів формування поточного іміджу Володимира Кличка можна сформувати його медійний портрет, який відображатиме зміни його публічного іміджу, ключових комунікаційних стратегій, тем і цільових аудиторій у різні періоди за 2000-2024 роки.

Етап 1 – 2000-2006 рр. - Молодий чемпіон, сила братів Кличків

Ключовими напрямами цього періоду були формування образу молодого та амбітного спортсмена, іміджу двох братів Кличків-чемпіонів (для цього демонструвалась родинна єдність і підтримка). Здебільшого це досягалось завдяки постійній присутності у німецьких та українських ЗМІ.

Основними цільовиви аудиторіями для цього періоду формування публічного іміджу В.Кличка були дві: українці, які пишаються міжнародним успіхом свого чемпіона, та європейські фанати боксу (особливо німецькі).

Основні повідомлення в медіа містили інформацію про дисциплінованість, інтелігентність молодого спортсмена, його повагу до суперників.

Етап 2 – 2006-2015 рр. - Ікона професіоналізму та європейських цінностей

У цей період ключовими характеристика іміджу Володимира Кличка були абсолютне домінування в боксі братів Кличків, численні захисти титулів. У цей же період публічний імідж В.Кличка розширюється Він представляється не лише як спортсмен, а й медіа особа, амбасадор України в Європі. Для цього відбувається активна співпраця з медіа – виступи та інтерв'ю на німецькому на українському телебаченні, документальні фільми, рекламні кампанії.

У цей же період певна увага (проте не надмірна) приділяється особистому життю В.Кличка. З'являються повідомлення про стосунки з актрисою Гайден Панеттьєрі. Відбувається формування нового іміджу члена міжнародної пари та батька.

Основні цільові аудиторії для такого іміджу – це українська та міжнародна спортивна і бізнес-спільнота, а також представники середнього класу, які шукають приклади успіху через самодисципліну.

Основний зміст повідомлень в медіа, які сприяли формуванню такого іміджу В.Кличка - самодисципліна - ключ до всього, Україна - частина Європи.

Етап 3 – 2015-2017 – Легенда боксу, що гідно відступає

Для цього періоду ключовими факторами, які вплинули на публічний імідж Володимира Кличка були декілька поразок на ринзі. Зокрема, поразка від Тайсона Ф'юрі (2015) та втрата поясів чемпіона. А також реваншний бій із Ентоні Джошуа (2017), у якому В.Кличко зазнав епічної поразки, але з

неймовірною повагою. В цей періо сформувався імідж «легенди, що гідно програє». Основний зміст повідомлень у медіа стосувався прийняття поразки, як частини шляху (навіть коли ти падаєш, ти залишайся прикладом).

Основна цільова аудиторія у цей період складалась з фанатів спорту, боксу та братів Кличків, які цінують не лише перемоги.

Етап 4 – 2017-2021 - Інтелектуал і ментор

Основним фактором, який вплинув на формування іміджу В.Кличка у цей період, було завершення спортивної кар'єри. Проте сильна оосбистість знайшла себе в інших починаннях та проєктах. У цей час було опубліковано книгу В.Кличка «Challenge Management» / «Управління викликами». Володимир спробував себе у ролі викладача в MBA та низці німецьких університетів. Також зусиллями обох братів відбувається розвиток бренду *Klitschko Ventures*.

Основними цільовими аудиторіями публічного іміджу Володимира Кличка у цей період є бізнес-спільнота, студенти, управлінці, колишні спортсмени. Основний зміст комунікаційних повідомлень у цей час - життя після спорту - це новий виклик, а також бути чемпіоном - це про ментальність, а не тільки про реальні перемоги.

Етап 5 сучасний – 2022- 2025 – Публічний голос війни і гідності

Сучасний етап формування та підтримки іміджу Володимира Кличка враховує такий фактор, як повномасштабна війна росії проти України. З початком війни Володимир активно виступає в міжнародних ЗМІ (BBC, CNN, DW, Fox) з меседжами підтримки України. Відбувається зміцнення його образу «європейського голосу України». Він також продовжує публічно підтримувати брата Віталія як мера Києва.

Основними цільовими аудиторіями є громадяни України, які боронять її на фронті і в тилу, міжнародні політики, діаспора, журналісти, глобальна спільнота. Основний зміст комунікаційних повідомлень від імені В.Кличка - Україна – це частина вільного світу, це боротьба не лише за країну, а за цінності.

На основі аналізу медійного портрета Володимира Кличка можна зробити висновок, що за весь період його публічної діяльності він зумів трансформуватися з молодого успішного спортсмена у національного героя, з чемпіона на ринзі в лідера думок, з бійця за титули і пояси у бійця за цінності. Його медійний портрет - це ілюстрація публічного зростання, де кожен новий етап життя стає джерелом нової сили, а не занепаду.

Для підтримки цього іміджу можна запропонувати:

1. Продовжувати здійснювати чітке позиціювання його іміджу у визначених цільових аудиторіях визначити ключової ролі у публічному просторі: «воїн», «благодійник», «інтелектуал», «герой нації», «амбассадор України». Для цього потрібно сформулювати чіткий образ, чому спортсмен є не лише сильним, а й унікальним.

2. Розвивати персональний бренд не лише через спортивні досягнення, а й через людську історію: подолання труднощів, внутрішній шлях, мотивація. Для цього можна вести професійні соцмережі з фокусом на внутрішні цінності, тренувальний процес, ментальні практики, благодійність, сімейні моменти. Наприклад, Instagram і LinkedIn — як простір мотивації, бізнес-комунікацій та інтелектуальних меседжів або книга "Challenge Management", як елемент персонального бренду поза спортом.

3. Продовжувати вести системну роботу з медіа та журналістами. Регулярно співпрацювати зі ЗМІ, блогерами, інтерв'юерами не лише спортивна тематика, а й суспільні, культурні, мотиваційні теми. При цьому варто дотримуватись прозорості, уникати скандалів. Наприклад, інтерв’ю В.Кличка на світових телеканалах (CNN, DW) завжди чітко структуровані, без конфліктів. А виступи на TEDx та економічних форумах представляють його як публічного інтелектуала, а не лише чемпіона.

4. Благодійність і соціальна відповідальність повинні стати чи не найважливішим напрямом підтримання іміджу публічної особи. Для цього участь у волонтерських ініціативах, благодійних фондах, освітніх програмах варто представляти не як рекламу, а як частина цінностей публічної особи.

Цьому може сприяти створення або підтримка власного фонду, школи, спортивного клубу. Зокрема, Фонд братів Кличків, як довгостроковий проєкт, що підтримує молодь і спорт, без пафосу.

5. Важливо демонструвати також вихід за межі спорту – в сферу освіти, культури, дипломатії. Варто зважати на те, що освіта спортсмена – це важлива частина його публічного іміджу. Треба продовжувати публічно розповідати про навчання, читання, розвиток. Корисно також брати участь у міжнародних форумах, публічних дебатах, просування України на глобальному рівні. При цьому не обійтись без підтримки професіоналів – варто співпрацювати з речниками, іміджмейкерами, піарниками. Наприклад, Володимир Кличко - доктор наук, спікер на світових подіях, знає кілька мов, представляє Україну на міжнародному рівні як європейський лідер.

6. У цифрову епохі важливою є цифрова присутність і креативність. Варто використовувати креативні формати: влоги, подкасти, челенджі, колаборації з брендами, стріми тренувань. Також важливою є робота з відео-контентом, візуальним брендингом (стиль, кольори, одяг тощо). Можна використовувати такі платформи як YouTube, TikTok, Instagram, Telegram для побудови діалогу з різними цільовими аудиторіями.

Отже, імідж сучасного українського спортсмена має бути багатовимірним - поєднувати професіоналізм у спорті, гуманізм у публічності, європейськість у цінностях і глобальну комунікацію. Володимир Кличко - приклад того, як імідж може виходити далеко за межі спортивної арени і служити моделлю для формування нової культурної норми в українському суспільстві.

ВИСНОВКИ

На основі узагальнення та аналізу інформації з наукових джерел та спеціальної літератури встановлено:

1. Основною метою особистого іміджу є формування певного ставлення, уявлення про особу. Імідж має низку характерних ознак: це цілеспрямовано сформований образ; це образ, який узгоджується з ідеологією та культурою; це ідеальний образ, який виникає у свідомості цільових аудиторій; це образ, який впливає на поведінку людей та викликає певні емоції та реакції; це образ, який є неоднорідним та піддається впливу оточення.

2. Імідж публічної особи - це складна багаторівнева категорія, яка включає такі чотири складові: персональний імідж, який включає індивідуальні особливості особи; професійний імідж, який містить такі якості, як компетентність, працездатність, енергійність, діяльність, активність тощо; соціальний імідж, який включає турботу про людей, близькість до проблем громади, готовність боротися з суспільними проблемами тощо; символічний імідж, який представляє публічну особу носієм певної ідеології або міфу.

3. Професійний імідж виконує низку універсальних функцій: комунікативну, інформаційну, когнітивну, емотивну, креативну, конативну, професійну, мотиваційну, адаптивну, аксіологічну, психотерапивтичну, особистої реалізації, ідентифікації.

4. До професійного іміджу фахівця висуваються низка вимог: керованість, результативність, позитивність, професійність.

5. Персональний образ формується під впливом двох великих груп факторів: характеристик носія іміджу; особливостей цільових аудиторій.

Фактори, які залежать від носія іміджу, поділяють на зовнішні і внутрішні. Зовнішніми факторами персонального іміджу є: загальні фізичні

дані: зріст, вага, природний кольоротип, стан шкіри та волосся; обличчя: овал, риси обличчя, зуби, лінія профілю; фігура: контурна лінія у анфас та профіль, постава, пропорції тіла, будова кожної частини тіла (рук, ніг тощо); одяг; доглянутість волосся, шкіри, рук тощо; письмове та усне мовлення; манери; звучання голосу; міміка (вираз обличчя, «маски»); рухи тіла (хода, жести, пози, вміння тримати поставу); погляд; середовище проживання (кабінет, житло, автомобіль, предмети, що оточують).

До внутрішніх факторів персонального іміджу належать: інтелектуальні, художні, інформаційні особисті якості; комунікабельність; здатність до емпатії (здатність співпереживати), здатність зрозуміти іншу людину; «психологічна андрогінія» - наявність у людини психологічних якостей іншої статі (в т.ч. вміння зрозуміти людину іншої статі); рівень моральності; вміння орієнтуватись у ситуації; впевненість у собі; навички само презентації або особливе вміння «подобатись людям».

До факторів другої групи, які залежать від реципієнтів іміджу, належать такі характеристики самого реципієнта, як рівень освіти, рівень доходів, соціальний статус, сфера інтересів тощо. Носій іміджу жодним чином не може на них вплинути.

Аналіз складових публічного іміджу Володимира Кличка дозволив встановити:

1. Володимир Кличко - український боксер та громадський діяч. Він був олімпійським чемпіоном з боксу в надважкій ваговій категорії, чемпіоном світу з боксу у важкій ваговій категорії за версіями WBO, IBF, IBO, WBA.

2. Публічний імідж Володимира Кличка варто розглядати у кількох напрямах: і

- імідж видатного спортсмена, чемпіона, переможця;

- імідж громадського діяча та благодійника;

- особистий імідж освіченої людини, яка веде здоровий спосіб життя, має яскраву харизму;

- імідж у міжнародному середовищі;

- імідж медійної особи.

3. Формування спортивного іміджу В.Кличка можна поділити на три етапи: кар'єра любителя; початок професійної кар’єри і перші титули (1996–2004); домінування у важкій вазі (2004–2015).

4. Важливим напрямом формування іміджу публічної особи для Володимира Кличка є його значна, проте не надмірна медіа присутність. Володимир активно спілкується з журналістами, дає інтерв’ю, бере участь у ток-шоу. Його образ часто пов’язують з інтелектом і професіоналізмом.

5. Основними цільовими аудиторіями для формування публічного іміджу Володимира Кличка є такі групи людей:

- фанати різних видів спорту та боксу зокрема;

- молоді особи у віці від 15 до 30 років;

- сім'ї (вік приблизно від 30 до 50 років);

- бізнес-спільнота;

- медіа та журналісти;

- молоді спортсмени та тренери;

- громадські активісти та благодійники.

За результатами опитування представників цільової аудиторії іміджу Володимира Кличка виявлено такі оцінки складових його публічного іміджу:

- майже всі (крім 2-х осіб) знають, хто такий Володимир Кличко. Це свідчить про високий рівень впізнаваності;

- Володимир Кличко відомий передусім, як боксер-чемпіон, який був переможцем Олімпійських Ігор, а також як професійний спортсмен. Його спортивну кар'єру високо оцінюють не лише в українському суспільстві, а й закордоном. Переважна більшість респондентів (89,2%) оцінюють спортивну кар’єру В. Кличка на 4 або 5 балів;

- 92,3% опитаних вважають В.Кличка видатним спортсменом, що свідчить про його високий авторитет. Лише 7,7% не поділяють цієї думки;

- більшість (76,9%) респондентів позитивно оцінюють внесок В. Кличка у спорт, що свідчить про визнання не лише його особистих досягнень, а й підтримку спорту загалом;

- більше половини опитаних (53,8%) продовжують стежити за діяльністю Володимира Кличка після завершення ним спортивної кар'єри;

- більшість опитаних (67,7%) однозначно підтримують ініціативи В. Кличка у спорті, що свідчить про високий рівень довіри до його діяльності;

- майже половина опитаних (46,2%) оцінюють особисті якості В.Кличка максимально позитивно - на 5 балів. Ще 38,5% респондентів ставлять 4 бали, що також свідчить про дуже позитивне ставлення;

- 81,5% опитаних оцінюють зовнішній вигляд В. Кличка на 4 або 5, зокрема 53,8% дали максимальну оцінку;

- позитивні, нейтральні та негативні оцінки В.Кличка як політика розподілились приблизно порівну, хоча позитивні оцінки зазначило трохи більше опитаних (38,5%);

- Володимир Кличко користується довірою 2/3 цільової аудиторії (66,2%), що є дуже високим показником довіри.

Отже, Володимир Кличко залишається важливою і впливовою особою в Україні, що має значний позитивний вплив у спорті, культурі та суспільному житті. Його діяльність надихає багатьох, а результати опитування підтверджують високий рівень підтримки з боку громадськості. Це свідчить про те, що Кличко є не лише видатним спортсменом, але й предметом національної гордості.

Для підтримки цього іміджу можна запропонувати:

1. Продовжувати здійснювати чітке позиціювання його іміджу у визначених цільових аудиторіях визначити ключової ролі у публічному просторі: «воїн», «благодійник», «інтелектуал», «герой нації», «амбассадор України». Для цього потрібно сформулювати чіткий образ, чому спортсмен є не лише сильним, а й унікальним.

2. Розвивати персональний бренд не лише через спортивні досягнення, а й через людську історію.

3. Продовжувати вести системну роботу з медіа та журналістами.

4. Продовжувати благодійність та посилювати соціальну відповідальність, які повинні стати чи не найважливішим напрямом підтримання іміджу публічної особи.

5. Важливо демонструвати також вихід за межі спорту – в сферу освіти, культури, дипломатії.

6. Варто використовувати креативні формати комунікацій з цільовими аудиторіями: влоги, подкасти, челенджі, колаборації з брендами, стріми тренувань.

Отже, імідж сучасного українського спортсмена має бути багатовимірним - поєднувати професіоналізм у спорті, гуманізм у публічності, європейськість у цінностях і глобальну комунікацію. Володимир Кличко - приклад того, як імідж може виходити далеко за межі спортивної арени і служити моделлю для формування нової культурної норми в українському суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Політичний імідж та його основні характеристики. Політичний менеджмент. 2009, №5. URL : https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychnyi.pdf

2. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет "Україна", 2008. 217 с.

3. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 28. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1970

4. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія. Дніпропетровськ : Слово, 2009. 368 с.

5. Вовчанська О. М., Ільчишин І. Ю., Кубайовський Я. Я. Дослідження термінологічних аспектів понять “імідж” і “репутація”. Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах : м-ли щорічн. наук. конф. вчених ЛТЕУ. Львів : вид-во ЛТЕУ, 2019. С. 150-152.

6. Дячук В.П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. /В. П. Дячук. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 308 с.

7. Комунікації у створенні персонального бренду / О. М. Вовчанська та ін. Підприємництво і торгівля : зб. наук. праць. – Львів : вид-во ЛТЕУ, 2018. Вип. 23. С. 111-120.

8. Колосовська І. І. Імідж організації: технологія створення і процесс управління. Наукові записки Української академії друкарства. 2010. № 1. С.166-172. URL: http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-17/23.pdf

9. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. Київ : Видавн. дім "Скарби", 2001. 400 с.

10. Литвин А. В. Сутнісний підхід до розуміння поняття «імідж» з погляду політичного іміджмейкінгу / А. В. Литвин // Вісник КНУКіМ. Серія «Соціальні комунікації» : зб. наук. пр. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2013. – Вип. 1. – С. 27–32.

11. Лозовський О.М. HR-брендинг - формування іміджу підприємства. Економіка та управління підприємствами. Інфрасруткура ринку, 2020. Випуск 43. С.201-205. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/38.pdf

12. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. 324 с.

13. Сальнікова Л. Імідж і репутація: схожість та відмінності. Корпоративная имиджелогия. 2007. № 1. С. 25−27.

14. Сервачак О.В., Бекетова А.П. Імідж як складова формування успішної кар'єри. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/43_2021_ukr/37.pdf

15. Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. 166 с.

16. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика" Київ, 2003. – 24 с.

17. Смирнова Т. В. Механізми впливу рекламного іміджу на соціальну поведінку реципієнта. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1513

18. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. 166 с.

19. Смирнова Т. В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1592

20. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2010. № 684 : Проблеми економіки та управління. С. 243–248. URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18766/1/52-243-248.pdf

21. Таран-Лала О. П., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. №7. 2020. URL : http://www.agrosvit.info/pdf/7_2020/4.pdf

22. Федоренко О.Д., Ковтун Н.О. Трансформація зовнішнього іміджу Президента України В.Зеленського в умовах повномасштабного вторгнення. Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського Серія: Філологія, Журналістика. URL ^ https://eprints.cdu.edu.ua/6635/1/16.pdf

23. Фінклер Ю. Е. Товарний імідж і преса як складові системи паблік рілейшнз. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 1999. Вип. 5. С. 254–261.

24. Фурманкевич Н. Комунікативні методи побудови політичного іміджу як чинники формування громадської думки /Н. Фурманкевич // Український інформаційний простір : наук. журн. – Київ : КНУКіМ, 2014. – С. 318–324.

25. Хавкіна Л.М. Іміджелогія : навч.-метод. пос. для студ. зі спец. "Журналістика". Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 64 с

26. Холод О. М. Зв’язок психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при іміджуванні політиків. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 20. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1414 (дата звернення 30.12.2021)

27. Чернега Н. С. Основні етапи розвитку наукових положень щодо змісту формування іміджу організації. Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. Вип. 42 URL: http://www.appsychology.org.ua/data/jrn/v1/i42/16.pdf (дата звернення 30.12.2021)

28. Шахматова Т.В. Формування професійного іміджу майбутніх фахівців в умовах ВНЗ. Наука і освіта : наук.-практ. журнал. – 2011. – № 5. – С. 57-61. URL : http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/11696