

УДК 234 political science

**ПОЛІТИЧНІ ПЕРЕГОНИ «ВИБОРИ 2024»:
ПЕРСПЕКТИВНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ****POLITICAL ELECTIONS 2014: PERSPECTIVE
METHODS FORMATION OF PUBLIC OPINION****Чекалюк В. В.,**

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та мовної
комунікації гуманітарно-педагогічного
факультету, Національний Університет
біоресурсів і природокористування України
(Київ, Україна), e-mail: vnika@ukr.net,
ORCID: 0000-0003-1223-6646

Ільянова А. О.,

доктор філ. у галузі психології,
Міжрегіональна Академія управління
персоналом (Київ, Україна),
e-mail: Ilianova_Amalii@ukr.net

Chekalyuk V. V.,

Ph.D. in Social Communications, Associate
Professor of the Department of National University of
Biosources and Natural Resources of Ukraine, state
image maker, investment attraction specialist, PR
technologist (Kyiv, Ukraine), e-mail: vnika@ukr.net,
ORCID: 0000-0003-1223-6646

Ilianova A. O.,

D.Sc. (Doctor of Science of psychology) Associate
Professor (IAPM), author of scientific publications,
Practicing psychologist, Interregional Academy of
Personnel Management (Kyiv, Ukraine),
e-mail: Ilianova_Amalii@ukr.net

Досліджено сучасні методи комунікації, учені пропонують свої методи та нестандартні форми примноження людських ресурсів та наявного потенціалу нації. Група дослідників пропонують своє бачення процесів творення громадської думки, інформування громадян про кандидатів та учасників політичних процесів. Лаконічно викладено висновки науково-практичної колаборації іміджмейкера-практика В. В. Чекалюк та психолога А. О. Ільянкової, обґрунтовано взаємозв'язок, вплив державного іміджу, тиражованого у ЗМІ, на свідомість громадянина, підвищення патріотизму і формування подальшого іміджу України за кордоном і в самій країні. На основі опрацьованих матеріалів та науково-практичних експериментів, представлено концепцію підсилення брэнда України. Запропоновано стратегію позиціонування предмета (об'єкта) іміджу, покрокову програму, що репрезентуватиме нашу державу в світі, конкретні рекомендації щодо участі України у світових рейтингових системах оцінювання державних брэндів для успішного просування на міжнародній арені як інвестиційно та туристично привабливої країни. Запропоновано ввести в обіг і використовувати термін «медіаплацебо». Зміст дослідження відображає суть проблематики творення позитивного іміджу України у ЗМІ, підсилення політичної ваги країни, налагодження дипломатичних зв'язків.

Ключові слова: вибори 2024, політика, психологія, медіа, громадська думка, нація, ідея, лідер, інформаційні ресурси.

The article investigates the role of media professionals in creating the image of the political leader and the state, considers some aspects of professional activity and methods of image-makers' work. The generalization is made on the basis of the experience of practitioners, image-makers of politicians concerning the creation and dissemination of author's practical and scientific technologies, the introduction of a positive image color of the object (subject of the image) and author's research. The content of this work captures the essence of problems creation of a positive image of Ukraine in the media that fully reflected in the monograph «Formation of Ukraine's image in the media» (Chekalyuk Veronika). In this study the authors try to reveal the essence of the organizational culture the context of interrelation of formation of image of the country. Important psychological readiness to evolve that is the base for forming the image of both the country.

The reproduction of particular image is taking advantage of the media. The image displayed in the media is that the result of the interaction of the carrier image (of country, company) and information to the audience. In the article the specificity of the with the media. Analyzes the reasons for the creation of information events, identifies the functions, describes the legal framework regulating mass media in forming positive image of the state. Studying the history of the formation of the information space of Ukraine in the period from 1991 to 2019, we observe the evolution of the media environment, the emergence of new methods and methods of communication in accordance with the demands of time. Together with other humanities, social sciences, imagology is gaining popularity among practitioners and contemporary scholars, and therefore, there are more and more trends in its development and interpretation. In terms of content and possible direction, imagology acquires a scientific color in accordance with the scope of its application: state creation, science, diplomacy, business, economics, PR, political science, medicine, culture, art, show business, social sphere, psychology.

Keywords: politics, media, leader, profессиogram, image-maker, experiment, investments, international organizations, civilizational paradigm, algorithm, tools, public opinion, nation, image lab, innovative methods.

Напередодні знакових політичних подій, у дослідженні зокрема йдеться про «Вибори 2024», потенційні учасники перегонів особливо ретельно працюють над підсиленням власного авторитету у ЗМІ, формують імідж, залучають однодумців до своїх програм, звертаються до іміджмейкерів та фахівців із формування громадської думки. Насправді ця тема значно глибша ніж короткотривала активність напередодні перегонів, тому пропонуючи висновки та рекомендації ми звертаємося до напрацьовань присвячених творенню іміджу і взаємодії ЗМІ з політикумом, використання медіа у сфері PR. Досліджено досвід науковців-практиків, іміджмейкерів, фахівців-новаторів щодо створення і поширення авторських практичних і наукових технологій впровадження позитивного іміджевого забарвлення об'єкта (предмета іміджу) у масову свідомість. Вивчаючи історію становлення інформаційного простору України в період з 1991 по 2019 рр., спостерігаємо за еволюцією медіасередовища, появу нових прийомів і методів комунікації відповідно до запитів часу. Разом з іншими політичними та соціальними науками іміджелогія набуває популярності серед практиків і науковців-сучасників, тому з'являється дедалі більше напрямків її розвитку та тлумачень. За змістом і можливим напрямом іміджелогія набуває наукового забарвлення відповідно до сфери її застосування: державотворення, наука, дипломатія, бізнес, економіка, PR, політологія, медицина, культура, мистецтво, шоу-бізнес, соціальна сфера, психологія. Підхід до творення іміджу сучасної України передбачає системність і послідовність. Кілька років поспіль українські політтехнологи та іміджмейкери «калькують» прийоми виборчих перегонів США на прикладі серіалу «Картковий будинок», адаптовуючи політичні прийоми американців до вітчизняних реалій. Політичний оглядач М. Білоусенко у статті «Картковий будинок майбутніх президентських виборів» описує вподобання українського політичного істеблїшменту: «Головний герой – конгресмен Френк Андервуд – переслідуючи виключно власні нездорові політичні амбіції стати президентом США, йде до влади по трупах, у прямому сенсі слова. При чому червоною ниткою через весь серіал проходить саме виборчий процес та перемога в ньому. Аби

втримати президентське крісло під час виборів, Андервуд застосовує не тільки звичайні політичні технології (передвиборчі поїздки країною, зовнішню рекламу), а використовує й новітні інтернет-технології, котрі стають вирішальними у його боротьбі за президентське крісло. За їх допомогою команда Андервуда аналізує суспільні настрої американців та підлаштовує під них власні слова, вчинки й політику, щоб підвищити свій рейтинг, а також передбачає переможний для себе результат. Хоча «Картковий будинок» є вигаданою історією письменника Майкла Доббса про безкінечну політичну боротьбу за владу, але багато експертів дотримуються думки, що перемога у президентських перегонах Дональда Трампа зумовлена використанням ним інтернет-технологій Big Data. Ці технології використовують спеціальні методи аналізу поведінки користувачів соціальних мереж. Автором методики є польський психолог і експерт психометрії Міхал Козинський. Враховуючи той факт, що інтеграція українського виборчого процесу у всесвітню павутину з кожними виборами лише поглиблюється, ми, імовірно, зможемо спостерігати щось подібне до Big Data на найближчих президентських виборах, що відбудуться у травні 2019 року. (від себе можемо додати, що 2024 році також технологію буде задіяно) За конфіденційними даними, подібні алгоритми вже широко розробляють вітчизняні програмісти на замовлення майбутніх кандидатів у президенти» [1]. Надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові інструменти формування іміджу і впливу на аудиторію. На конференціях і наукових зібраннях провідних дослідників теми здебільшого акцентується на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, і цільової аудиторії і наголошується, що результатів можна досягти за допомогою медіаінструментів. Зібрані матеріали, зокрема опитування й персональні інтерв'ю з фахівцями та експертами, причетними до формування іміджу України, свідчать про прагнення позитивних змін для України і щоденну роботу в цьому напрямі. На їх підставі розроблено рекомендації (інструкції) щодо шляхів розв'язання наявних проблем. У дослідженні звертаємося до класичних і новітніх наукових розвідок, доробку М. Дорошко, С. Анхольта, Marcel Schwantes, Дена Пфайфера, а також світових лідерів зокрема Мічіо Кайку, Ларрі Пейджа, Річарда Бренсона, Джеффри Безоса, Пітера Діамандіса, Стівена Котлера, Френсіса Фукуями та ін., котрі виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Питання формування іміджу держави актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму творення іміджу, а час потребує нових ефективних наукових методів і дієвих рішучих практичних кроків. Рівень сприйняття об'єкта іміджування диктується матеріалами, висвітленими у ЗМІ, його способом життя, реальними діями та віддзеркаленням цієї діяльності у медіа. Творення іміджу передбачає

комплексну роботу. Станом на 2014–2019 рр. Україна досягла апогею популярності у світі, проте її імідж потребує клопіткої фахової роботи. Авторське поняття іміджу запропоноване В. В. Чекалюк передбачає зацікавленість кожного громадянина у процвітанні (країни, бізнесу, всіх сфер діяльності). Позитивним є імідж держави, зафіксований громадською думкою, сформований під впливом ЗМІ, за умов довгострокового демократичного лідирування, прагнення країни до розвитку всіх сфер та моральної досконалості і гармонії окремих осіб, де кожен громадянин – складова успішної держави. Одержані результати засвідчують: актуальність ідей і положень для розв'язання нагальних проблем у науці про зв'язки з громадськістю, апробованість науково-теоретичних напрацювань при викладанні курсів «Політологія», «Іміджелогія», «Менеджмент комунікацій», «Психологія», тощо. Політичні і економічні реалії сьогодення диктують нові умови для творення державного іміджу. Україні необхідно підкоригувати діяльність ЗМІ як інструменту творення іміджу країни, вийти на новий рівень співпраці ЗМІ і державних органів. У наукових дослідженнях, зокрема у даній праці, пропонуємо висновки власної науково-практичної діяльності щодо засобів ефективного впливу на розум і відчуття аудиторії за допомогою ЗМІ, формування громадської думки на користь держави, а також фаховий курс з іміджмейкінгу, запровадження окремого напрямку спеціальності «іміджмейкер», що суттєво розширює можливості маркетингу і представляє спеціальні дисципліни у взаємодії з паблік рілейшнз (PR) «зв'язки з громадськістю». Мета фахівців – формування громадської думки в інтересах України, підняття рівня патріотизму в суспільстві. Йдеться про ефективне, дієве поширення іміджетворюючої інформації.

Поняття «імідж» та його види. Імідж (англ. – образ) – це індивідуальний образ або ореол, створений за допомогою медіаінструментів соціальною групою чи власними зусиллями особистості з метою привернення уваги до предмета (об'єкта іміджу) або до себе. Поняття «імідж» одними з перших почали використовувати економісти. Так, американський економіст К. Болдуінг у 60-х роках ХХ століття ввів у діловий обіг поняття «імідж» і обґрунтував його корисність для бізнесового й ділового успіху [2]. Політичний імідж держави, як її образ, що конструюється цілеспрямовано, має, по суті, три основні адресати: насамперед 1) той, хто тиражує імідж (репутація є базовим складником вдалого іміджу), 2) суспільство всередині країни, 3) світова спільнота (міжнародний імідж). Україна, як і більшість країн, потребує стабільності у сприйнятті, регулярного підсилення позитивного політичного іміджу на міжнародній арені й усіх заявлених аспектах, нести ті меседжі котрі сприятимуть соціально-економічному та політичному розвитку й розширенню зв'язків із зовнішнім світом. Бажаних результатів можна досягти за допомогою медіаінструментів. Бажаний

імідж держави, стабільність у суспільстві певною мірою залежать від іміджу лідера нації, від того наскільки відкритим і послідовним є лідер, як він позиціонує себе й наскільки переконливими для громадськості є його вчинки, віддзеркалені у пресі. Імідж як образ, що об'єднує сукупність наукових, психологічних, матеріальних складових, є засобом психологічного і емоційного впливу на свідомість аудиторії. Вивчаючи процеси і закономірності творення державного іміджу, можна простежити наявність серед іміджмейкерів певної спільної методи тики роботи, що є негласним правилом іміджування у взаємодії із медіа ресурсами, або на платформі ЗМІ. Очікуваний результат команда іміджмейкерів і піарників отримує лише за умови злагодженої роботи і продуманої стратегії. Наразі пропонується використовувати поширений на заході термін – «еймінг». У перекладі з англійської «aiming» [3] – прицілювання, наведення на ціль. Еймінг стає об'єднувальним елементом психології та мерчандайзингу. У нашому випадку еймінг – це мистецтво досягнення успіху перших осіб держави задля підсилення державного іміджу України в цілому. За Н. Вебстером, поняття «імідж» – похідне від «свідомість», утворене за допомогою мови зображення, опису; розумова концепція, підтримувана різними суспільними групами, що символізує основну позицію і орієнтацію щодо особи, об'єкта, расового типу, політичної філософії або національності [4]. Імідж – не константа, він постійно у стані еволюції, адаптується і підлаштовується під певні ситуації. Г. Г. Почепцов звертає увагу на проблему, яка може мати негативний ефект у роботі над іміджем. Ідеться про насилля над медіа з боку влади, обмеження свободи слова і невміння владних структур вести діалог. «Прагнучи в більшості випадків виправити існуючу негативну ситуацію, урядові структури іноді застосовують тиск на ЗМІ. В подібних випадках сила влади використовує термін власного прикриття «інформаційна безпека», щоб захистити себе» [5, с. 67]. На переконання Г. Почепцова, «імідж держави, її міжнародний авторитет, насамперед, залежать від внутрішнього стану країни – рівня економічного добробуту, розвитку демократичних інститутів, зрілості громадянського суспільства, політичної культури нації тощо» [6, с. 37]. Продовжуючи вивчати досвід науковців та апробовуючи власні науково-практичні експерименти можемо стверджувати, що непродумані кроки певної особи у минулому можуть бути перешкодою для формування її позитивного іміджу, адже ламати стереотипи складніше, ніж створювати з чистої сторінки. Фаховий іміджмейкер-консультант повинен зосередити свою роботу на тому, щоб змусити суспільство дати об'єкту іміджування шанс на виправлення, можливість зарекомендувати себе з кращої сторони. Пропонуємо наступне тлумачення: гнучкий імідж-трансформер – це поняття характеризує чутливість певного іміджу до зовнішніх обставин і суспільних змін, передбачає трансформацію іміджу об'єкта, віддзеркалену

у ЗМІ. Ці перетворення, безумовно, мають бути ініційовані фахівцями з іміджетворення. Маємо на увазі, те, що пропонує В. В. Чекалюк у попередніх працях – певну адаптацію іміджу держави з урахуванням світової інформаційної політики і можливостей самого об'єкта іміджетворення, це принцип, притаманний молодим країнам, що орієнтовані на максимальне залучення партнерів, інвесторів для розвитку економіки, зокрема й в Україні. Втомлене від поганих новин суспільство потребує медіаплацебо. Тобто пропонуємо певну інформацію, подібну до правдивої, вважати медіаплацебо, що передбачає оприлюднення містифікованого матеріалу, основним мотивом якого є підбадьорити громадськість, додати оптимізму й бажання боротися за краще життя, працювати на імідж власної держави. Запропонований В. В. Чекалюк термін «медіаплацебо» – це своєрідна «пігулка» оптимізму і віри, що стимулює поширення позитиву в суспільстві. Наукова дискусія про роль плацебо триває. Шукаючи можливий виважений, науковий підхід до цієї проблеми, ми вивчали доробок науковців Європи і США, котрі займаються дослідженням плацебо, здебільшого це медична сфера, коли хворий вживає «пусті» пігулки, а думає, що це сильнодіючі ліки проти недуги, й з часом одужує, обманюючи свій організм і програмуючи його на подолання хвороби. «Ефект плацебо» — термін має кілька тлумачень. Часом ним позначають будь-кого, хто прийняв плацебо і відчув полегшення, охоплюючи і тих людей, яким в будь-якому разі стало б краще. Але експерти доводять, що ефект плацебо здійснює і свій специфічний вплив, який має кількісні показники. Зі слів невролога Фабріціо Бенедетті (Fabrizio Benedetti) [7], одного з піонерів дослідження плацебо, «не існує лиш одного ефекту плацебо — їх кілька, зокрема анальгетики-плацебо тамують біль. Приймаючи пігулки-плацебо, хворий очікує позитивного результату, і він відчуває себе краще. Дослідження дії плацебо у XXI столітті лише починаються, проте є підстави, що у майбутньому знання про ефект плацебо будуть інтегровані в іміджетворюючий процес, зокрема застосовуватимуться у ЗМІ й системі соціальних комунікацій. Це явище досить нове й ще не обґрунтоване науково, його вивченням займаються не лише фахівці із соціальних комунікацій, а й психологи, філософи, медики. Численні експерименти світових учених довели ефективність гіпнотерапії в лікуванні та впливі на поведінку людей, які окрилюються певною інформацією і здійснюють неможливі речі. Героями стають часто під впливом інформаційного плацебо: гарної новини, обіцяної винагороди... Низка досліджень доводить [8], що ментальне сприйняття світу програмує імунну систему людини, і це допомагає адекватніше протидіяти можливим загрозам. Плацебо діє магнетично. Коли «здоровий глузд» й людська природа функціонують як окремі сфери, розум здатен «обхитрити» тіло й спонукати до дій. За допомогою медіаплацебо – віртуальної реальності – можна додавати сили людині й усій

нації, вести й направляти. Роль медіаплацебо у формуванні громадської думки на стадії дослідження. Проте цей напрям є антикризовим для країн, що перебувають у депресії, коли народ думає, що це «дно», то ЗМІ має дати надію, і медіаплацебо буде тим чинником, що дасть надію на світле майбутнє.

«ВИБОРИ 2024» – НАУКОВИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ. Для того, щоб вивчити смаки та вподобання аудиторії В. В. Чекалюк науковець-іміджмейкер і А. О. Ільянова психолог вирішили спільно провести моніторинг. Об'єктом вивчення обрали ерудовану молодь, студентів 1–4 курсів, учасників гуртка із журналістики (проект доц. В. В. Чекалюк). Історія створення гуртка розпочалася 2011 році, першим успішним проектом була студентська телепедача «Телеакадемія», що протягом року виходила в ефір Першого національного каналу України. За цей час були позитивні відгуки від аудиторії глядачів – студенти готували цікаві креативні сюжети, об'єднані певною актуальною темою. «Почуй думку молоді, познайомся з учасниками творчої лабораторії Вероніки Чекалюк, напиши історію своїми словами, покажи світові свій ракурс на життя, відчуй смак професії журналіста. Майбутнє України у наших руках!», – таким був слоган проекту. Нині на базі кафедри журналістики та мовної комунікації працює гурток із журналістики «Юний журналіст» – це є прототип «Телеакадемії НАУ». Близько трьох років навчально-виробничий проект для студентів є платформою для комунікацій між студентами, що інтегрується у професійне телевиробництво. Проект передбачає викладачами кафедри і студентам НУБІП спільно створювати інформаційні матеріали на актуальні теми: резонансні події, новини, прогнози, усе чим живе українська молодь НУБІП і світу. «НУБІП Телеакадемія» готується з окремих рубрик, що порушує соціально значущі теми життя й розвитку студентів, зустрічі з експертами й викладачами, випускниками, працевлаштуваннями. Учасники журналістського гуртка чутливі індикатори актуальних тем. Щомісяця глядачам представлено 60 хвилинний блок роликів на ЮТЮБ, це цикл сюжетів, тематика, котрих є актуальною для суспільства.

Медійна лабораторія, наш гурток – це сучасний інформаційний молодіжний осередок, представники якого удосконалюють хист журналістської професії: фотографа, режисера новин, режисера кіно і сучасного телебачення, блогерства. Цей проект було започатковано Веронікою Чекалюк під час роботи у ІМВ НАУ. Апробація пройшла успішно 2012–2018 рр. й нині 2019 р. продовжує виходити в ефір «ЮТЮБ». Так студенти оприлюднюють власні короткометражні ігрові стрічки та різножанрові сюжети. У перспективі 2019 р. – кожна передача представлена творчій комісії для подальшого залучення вихованців до студії каналу й виходу у Всеукраїнський ефір. Це значні перспективи для саморозвитку й працевлаштування. Жодна

думка молодіжної аудиторії, жодна пропозиція, що її висловлює молодь, не залишається поза увагою громадськості. Відтак важко переоцінити значення спецпроекту з огляду на перспективу розвитку суспільного телебачення в Україні. Молодіжний осередок у студії упродовж програми веде дискусію з молоддю. Обговорюється тема, що є актуальною для українського суспільства. Триває діалог на рівних правах. Це актуальний проект – медіа платформа, де гуртується патріотична освічена молодь, створюється громадська думка й формується сприйняття України у ЗМІ.

Наукова колаборація Чекалюк та Ільянкової полягає у тому, щоб простежити тенденцію тематики сюжетів та специфіку подачі інформації її авторами. Ми пропонували три теми на вибір трьом різним групам студентів, що називаються «змінні редакції». Наші спостереження довели, що юні журналісти мають різнобічні погляди на життя й події, деякі явища групою 1 – були інтерпретовані, як позитивні, а у група 2 – подала як негатив, а група 3 – оприлюднила нейтрально, незабарвлений оціночними емоціями матеріал, даючи можливість аудиторії зробити висновки самостійно від побаченого. Мета дослідження, що проводилося протягом трьох років – вивчення громадської думки, як мінливого соціального явища. Молодь 18–24 роки, висловлювала публічно у журналістських матеріалах традиції, правила родини, звичаї, погляди і почуття, – під впливом цієї інформації, формувалася громадська думка у студентства. Громадська думка як складова частина свідомості студентів, що відображається у емоціях, комунікаціях, приватних та публічних міркуваннях і вчинках студентів і викладачів з приводу соціально значимих фактів суспільного та університетського життя. Ця модель комунікацій та формування громадської думки в межах університетської громади цілком може бути втілена у масштабах держави, ця схема повною мірою відображає сутність суспільства, стосується проблем, які постають перед особами з особливими потребами. Для того, щоб медіа були дієвими необхідно вивчити цільову аудиторію, потреба, очікування, рівень сприйняття інформації (доступну мову й подачу) й тиражувати необхідну інформацію, залучаючи до обговорення аудиторію й створюючи нові похідні сюжети [9].

Висновок експерименту: Медіа мають колосальний вплив на суспільну діяльність аудиторії. Як наслідок інформаційної кампанії, громадська думка стосовно певної теми може бути як позитивною, так і негативною, рідше – нейтральною. ЗМІ – це потужний інструмент у формуванні іміджу, як висновок – саме ЗМІ безпосередньо впливають на політичний вибір громадян.

Висновок: Представлена у науковому дослідженні імідж-лабораторія орієнтована на те, щоб вивести Україну на рівень топ-держав, використовуючи неординарне мислення, креативні проекти та ідей. Зокрема, напередодні «Виборів 2024» необхідно створити комунікаційну

платформу в Інтернеті, де кожен користувач міг би висловлювати свої думки щодо власного внеску у розбудову України, бачення характеристик її очільника. Матеріали та меседжі у ЗМІ мають «чіпляти за живе», діяти глибше, впливати на підсвідомість громадян: бути своєрідним важелем управління, формувати настрої, створювати громадську думку і відповідний імідж в інтересах підсилення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості держави. А також впливати на ідентичну приналежність українців, відчуття гордості за свою державу, розширювати можливості державного маркетингу з залученням максимальної кількості зацікавлених учасників процесу формування іміджу України. Синтезуємо отримані результати у дане дослідження. Науковий доробок апробовано авторами й передбачає застосування запропонованих концепцій й набутоків у державотворенні, у результаті передбачаємо підвищення рівнів патріотизму й життя громадян. Сучасне медіасередовище стрімко змінюється відповідно до запитів ринку і появи новітніх технологій, класична освіта іноді не встигає за цим процесом, саме тому, щоб залишатися конкурентними на медіа ринку фахівцям необхідно дбати про самоосвіту удосконалювати навички та вміння.

Список використаних джерел

1. Білоусенко, М. *Українська правда*. [online] Доступно: <https://www.pravda.com.ua/columns/2017/11/20/7162687/index.amp>
2. Boulding, K.E., 1956. 'Portal K. Боулдинга на сайті Колорадського університету.' *The Image*. [online] Доступно: <http://www.colorado.edu/econ/Kenneth.Boulding/>.
3. 'Aiming', 2014. *The Free Dictionary*. [online] Доступно: <http://www.thefreedictionary.com/aiming>
4. Webster, N., 2005. 'American Dictionary of the English Language (1828 Facsimile Edition) is a book by Noah Webster', *USA: (Foundation for American Christian Education)*, 490 с.
5. Почепцов, Г., 2000. 'Іміджологія', Москва: *Рефлбук К. Ваклер*, 768 с.
6. Почепцов, ГГ., 1998. 'Іміджологія: Теорія і практика', К.: *Ізд-во СП Адеф – Україна*, 393 с.
7. Benedetti, F. 2012. 'The placebo response: science versus ethics and the vulnerability of the patient', *World Psychiatry* 11: 70–72. [online] Доступно: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3363375/>.
8. 'Эффект плацебо – вовсе не самовнушение?', 2012, *журнал PNAS*. [online] Доступно: <http://www.pravda.ru/science/planet/humanbeing/22-09-2012/1128468-placebo-0/>.
9. Чекалюк, В., Ільянова, А., 2019. 'Interference communications: Professionalism image market in formation of the political elite of Ukraine', колективна монографія «The Potential of Modern Science», Лондон. [online] Доступно: <http://www.sciemcee.org/library/books/london/>

References

1. Bilousenko, M. *Ukrain'ska pravda*. [online] Dostupno: <https://www.pravda.com.ua/columns/2017/11/20/7162687/index.amp>
2. Boulding, K.E., 1956. 'Portal K. Bouldynga na sajti Kolorads'kogo universytetu.' *The Image*. [online] Dostupno: <http://www.colorado.edu/econ/Kenneth.Boulding/>.
3. 'Aiming', 2014. *The Free Dictionary*. [online] Dostupno: <http://www.thefreedictionary.com/aiming>
4. Webster, N., 2005. 'American Dictionary of the English Language (1828 Facsimile Edition) is a book by Noah Webster', *USA: (Foundation for American Christian Education)*, 490 s.
5. Pochepcov, G., 2000. 'Imidzhelohija (Imageology)', Moskva: *Reflbuk K. Vakler*, 768 s.

6. Pochepcov, GG., 1998. 'Imidzhelohija: Teorija i praktika (Imageology: Theory and Practice)', K.: *Izd-vo SP Adef – Ukraina*, 393 s.

7. Benedetti, F. 2012. 'The placebo response: science versus ethics and the vulnerability of the patient', *World Psychiatry* 11: 70–72. [online] Dostupno: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3363375/>.

8. 'Jeffekt placebo – vovse ne samovnušenje? (The placebo effect is not a self-suggestion at all?)', 2012, *zhurnal PNAS*. [online] Dostupno: <http://www.pravda.ru/science/planet/humanbeing/22-09-2012/1128468-placebo-0/>.

9. Chekaljuk, V., Il'janova, A., 2019. 'Interference communications: Professionalism image market in formation of the political elite of Ukraine', kolektyvna monografija «The Potential of Modern Science», London. [online] Dostupno: <http://www.sciemcee.org/library/books/london/>

* * *