

Ігнатів Нікіта Олександрович

## Понятійно-категоріальний аналіз дослідження проблеми формування політичного іміджу держави

УДК 327.8

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2024-5.7>

Ігнатів Нікіта Олександрович  
аспірант кафедри філософії, соціології  
та політології  
Державного торговельно-економічного  
університету  
вул. Кіото, 19, Київ, Україна  
ORCID: 0009-0003-0762-1950

*У статті проаналізовано поняття «політичний імідж держави», визначено його структурні елементи, розглянуто нові підходи у політичному імідж-менеджменті. Термін «імідж» визначено як складний і багатогранний, що має міжгалузевий характер та різні підходи до визначення в різних наукових галузях. Особливу увагу приділяється політичному іміджу, яке розглядається як специфічна категорія в політології з урахуванням його особливостей, таких як публічність, динамічність та роль у формуванні об'єктивної реальності.*

*У статті висвітлені два основних механізми формування політичного іміджу держави: штучне та стихійне формування, які доповнюють один одного. Також розглядається важливість визначення структурних елементів політичного іміджу, зокрема репутації та іміджу учасників політичного процесу.*

*Зроблено висновок про те, що політичний імідж держави є важливим елементом політичної діяльності, який визначається взаємодією політичних лідерів, інститутів та суспільства. Розуміння його сутності та механізмів формування визначає ефективність зовнішньої та внутрішньої політики держави в умовах сучасних реалій інформаційного суспільства.*

*У статті також проаналізовано взаємозв'язок між політичним іміджем держави та її міжнародною репутацією, підкреслюється важливість імідж-менеджменту для досягнення стратегічних цілей у зовнішній політиці. Розглянуто сучасні тенденції у створенні політичного іміджу за допомогою цифрових платформ і соціальних мереж, а також їх роль у швидкому поширенні інформації та формуванні громадської думки. Зроблено акцент на необхідності адаптації державної комунікаційної стратегії до нових викликів інформаційного суспільства, зокрема в умовах глобалізації та гібридних загроз, що включають інформаційні атаки та маніпуляції.*

*Додатково досліджено роль культурної дипломатії та «м'якої сили» у формуванні позитивного політичного іміджу держави на міжнародній арені. Підкреслено важливість співпраці державних інституцій з експертними колами, громадянським суспільством і приватним сектором у процесі побудови комплексного іміджу. Зроблено висновок, що ефективний політичний імідж сприяє не лише зміцненню позицій держави у світовій політиці, але й підвищенню довіри з боку власного населення та міжнародних партнерів.*

*Також розглянуто актуальне питання впливу зростання ролі медіа в інформаційно-комунікаційній сфері на політичну сферу суспільства та необхідність розробки ефективного політичного іміджу держави.*

**Ключові слова:** політичний імідж, репутація держави, бренд-менеджмент, брендінг країни.

**Вступ.** На сьогоднішній день поточні реалії у сфері інформації та комунікації, а саме збільшення ролі медіа в житті суспільства, їхній особливий вплив на політичну сферу життєдіяльності, актуалізує питання розроблення привабливого політичного іміджу держави як важливого елементу зовнішньополітичної та внутрішньополітичної сфер державної політики. Визначення поняття «політичний імідж держави» як системостворювальної категорії і аналіз його внутрішньої будови, чинників побудови та інших змістовних характеристик є первинними завданнями, які є необхідними для подальшої розробки новітніх методик та підходів щодо політичного імідж-менеджменту. Сучасна вітчизняна політична наука намагається дати відповіді на зазначені питання і знайти власні, нові підходи, які дозволять вдосконалити розуміння ролі політичного іміджу держави в сучасній політиці.

**Методи дослідження.** У статті використовуються історичний метод дослідження (ретроспективне відображення розуміння поняття імідж

у минулі епохи), метод порівняння та аналізу (співставлення та дослідження різноманітних сучасних підходів до категорії «політичний імідж держави») та метод синтезу, за допомогою якого було визначено поточний стан розуміння досліджуваної категорії.

**Метою статті** є дослідження поняття та аналіз сутності такої понятійної категорії як «політичний імідж держави».

Імідж як науковий термін є складним та багатогранним і на сьогоднішній день фактично відсутня єдина для всіх галузей знань і наук дефініція, яка зможе передати повно і точно визначення даного поняття. На нашу думку, імідж виступає міжгалузевим поняттям, яке, з огляду на конкретну наукову сферу, виступає елементом понятійного апарату окремої науки. В різних науках – економіці, соціології, політології, психології, філософії, культурології існують власні підходи щодо визначення поняття «іміджу», його сутності, ролі та методологічної основи його застосування в практичній площині.

В вітчизняній науці поняття «імідж» було введено в 90-х роках ХХ ст., як один з елементів запозичення та осучаснення гуманітарної науки на основі досвіду провідних наукових методів та практик США та країн Європи, однак з часом трансформувалося у більш ширше, ніж в західних країнах, поняття [4, с. 336].

Поняття «імідж» походить від англійського слова «image», що означає «образ». Імідж виступає цілеспрямовано сформованим образом (незалежно від предмету), що за своїм призначенням виступає як рушійна сила, здатна справити цілеспрямований психологічний вплив на когось з чітко визначеною метою.

Термін «імідж» був введений в науку відносно недавно, хоча зміст та об'єм даного поняття був відомий людству ще з стародавніх часів. Так, аналізуючи історичні тексти часів античності, ми можемо побачити, що та чи інша особа або держава, має «славу», «дурну» або «добру», що прямо вказує на відношення автора і, відповідно, соціальної групи (його сучасників), яку він представляє до окремих суб'єктів.

В період Нового Часу особливе місце, щодо дослідження ролі та практичного значення формування позитивного образу політика належить роботам Ніколо Макіавеллі, яким уперше було сформульовано думку про можливість маніпуляцій громадською думкою за допомогою спеціально сконструйованих образів. Він розділив у теорії і з'єднав на практиці «репутацію реальну» та «репутацію необхідну», ним було задано напрям формування сучасної категорійної структури іміджу публічної особи [8, с. 477-478].

Як вже зазначалось, імідж є багатограним явищем, який виступає предметом дослідження різних наук, відповідно розглядається з різних ракурсів з окремими рисами.

У соціальній психології використовується кілька термінів, що за своєю суттю підпадають під зазначену вище дефініцію поняття «імідж». Дані терміни описують образи однієї людини або групи по відношенню до іншої людини або групи та часто суперечать одна одній. Уолтер Ліппман об'єднав усі ці терміни, найважливішими з яких є стереотип, упередження та образ, у загальний термін «стереотипні системи», і визначив їх як упорядкований, послідовний, але не остаточний світогляд (не до кінця сформований) або образ об'єктивної реальності, до якого людина пристосувалася [14, с. 154].

Соціологічна наука вивчає імідж окремих соціальних груп та соціальних інститутів. Під час дослідженні іміджу на перший план виходять соціокультурні чинники його формування та функціонування. В якості об'єктів досліджень виділяються: імідж соціальної групи, творчої інтелігенції, верств населення, регіону, міста, тощо [2, с. 29]. Феномен іміджу часто розглядається в рамках соціо-

логії управління, де важливим засобом впливу на соціальну поведінку виступає імідж організації. В якості тотожних понять до категорії «імідж», соціологія висуває такі поняття, як образ, соціальний портрет, престиж.

Філософія розглядає поняття іміджу крізь призму моральних орієнтирів. Імідж виступає універсальною категорією і розглядається як культурний феномен, за допомогою якого відбувається постійна репрезентація особистості або групи, і представляє собою явище, що формує кінцеве уявлення (філософський трактат) [3, с. 188].

На сьогоднішній день чи не найпоширенішими сферами застосування понятійної категорії іміджу в практичній площині, стали сфери економічні та політичні. Формування іміджу організації, окремої особи чи товару стало надзвичайно затребуваною діяльністю як на ринках товарів та послуг, так і в політиці. Компанії та організації свідомо прагнуть створити позитивний імідж. В економічній сфері важливе значення має промисловий маркетинг, що насамперед зацікавлений у створенні позитивного образу продукції (іміджу продукту), у той час не менш важливим виступає роздрібний маркетинг, що насамперед зацікавлений у створенні позитивного іміджу товарного асортименту роздрібною компанією чи групи (іміджу компанії, іміджу магазину). Отже, імідж як економічна категорія розглядається як центральний елемент реклами та маркетингу.

Імідж з точки зору політології виступає відображенням в уяві суб'єктів політичного процесу суб'єктивного ставлення до конкретної особи, інституту явища чи процесу в політичній площині.

Важливо звернути увагу на те, що в політології існує специфічна для даної науки понятійна категорія як «політичний імідж». Політичний імідж розглядається як особливий вид іміджу, що має сукупність ознак, які притаманні як іміджу взагалі, так і ті, що відносять його до політичної сфери життєдіяльності суспільства і держави [7, с. 317]. Найважливішими ознаками, що роблять політичний імідж особливою категорією політичної науки, на нашу думку, виступає насамперед публічність, динамічність, особливий суб'єктний склад формування та реалізації імідж-менеджменту, його роль у формуванні об'єктивної реальності.

На нашу думку, для розуміння сутності політичного іміджу варто зупинитись на питанні його формування, оскільки в науково-професійній спільноті існує дискурс щодо природи виникнення політичного іміджу, а також щодо визначення суб'єктів і чинників його формування.

На думку деяких вчених, політичний імідж виступає виключно як цілеспрямована діяльність фахівців щодо формування бажаних образів і уявлень у масовій свідомості або у конкретних суб'єктів політичного процесу. Інші науковці вказують, що

формування політичного іміджу може відбуватися незалежно від волі суб'єктів політичного процесу, а іноді в супереч їм [1, с. 35]. В даному контексті варто звернути увагу на диференціацію політичного іміджу за такою ознакою як фактор емоційного забарвлення сприйняття, що викликає політичний імідж, а саме на «позитивний політичний імідж», «негативний політичний імідж» та «нейтральний політичний імідж». Політичні лідери, партії, держави і суспільні інститути, що конкурують, виступають такими самими суб'єктами формування політичного іміджу один одного як і власне ці самі особи. З огляду на це ми можемо стверджувати про важливість не скільки процесу формування іміджу, а власне його результату, а також реальним можливостям іміджмейкерів протидіяти цілеспрямованому впливу конкурентів та об'єктивних факторів і чинників. До об'єктивних факторів і чинників слід відносити різноманітні сприятливі і несприятливі умови, які зазвичай або не залежать від волі суб'єкта формування іміджу, або відбуваються всупереч його волі.

Окреслені вище ознаки політичного іміджу – різноманітність суб'єктів і чинників формування, створює підґрунтя для різноманітних підходів щодо визначення природи політичного іміджу. Існує думка, що політичний імідж взагалі не пов'язується з реальними характеристиками суб'єкта, якому він належить, отже являє собою штучно створений образ [6, с. 46]. Другий підхід визначає імідж як своєрідне відображення реальних характеристик і сутності об'єкта. На нашу думку, третій підхід, що окреслює політичний імідж як поєднання реальних та штучних образів та характеристик, які у своєму поєднанні створюють складну та багатогранну іміджеву систему.

В практичній площині розробка, формування, реалізація та підтримання політичного іміджу є одним з основних елементів політичної діяльності особи. З вказаного вище вбачається, що політичний імідж, незалежно від того позитивний він або негативний, являє собою цілеспрямований обман, ціллю якого є своєрідне маскування і замовчування тих характеристик і інформації, які своїм існуванням підривають репутацію особи і унеможливають її політичну діяльність. Варто також звернути увагу, що важливим елементом політичного іміджу виступають також містифікації, вигадані події, особливо ті, наявність яких неможливо перевірити у відкритих джерелах. Зазначене вище дійсно зазвичай має місце в політичній біографії окремих осіб, що безпосередньо приймають участь у політичній діяльності різних країн світу, аналогічний політичний імідж щодо себе намагаються створити собі різноманітні політичні партії (не тільки популістського спрямування), різноманітні державні установи і організації. Так, наприклад, окремі спецслужби країн світу намагаються

підтримувати бездоганну репутацію і відповідний імідж, овіяний таємничістю, і який може доволі сильно впливати на безпосередню діяльність цих органів, при цьому минулі провали старанно замовчуються, їхня сутність змінюється (була стратегічна поразка, а стала героїчна спеціальна операція) тощо. Аналогічно, з метою психологічного і політичного впливу свою діяльність із «очорніння» іміджу проводять політичні опоненти зазначених вище акторів політичної арени, створення неправдивої або викривленої інформації з наступним вкидом в інформаційне поле, своєрідний агресивний маркетинг, який є важливим елементом політичної боротьби, як внутрішньодержавної так і як елемент зовнішньої політики країн світу.

Політичний імідж дозволяє виробити бажану модель поведінки з боку інших учасників політичного процесу по відношенню до носія іміджу. На сьогоднішній день в умовах цифровізації суспільства, під час формування політичного іміджу зазвичай спостерігається втягування третіх осіб (найчастіше народних мас і окремих громадян) у політичне суперництво і дуже часто стає більш емоційною та неконтрольованою діяльністю, що призводить небажаних наслідків. Так, наприклад перекидання уваги спостерігачів на менш значущі події або звинувачення третіх осіб у власних помилках і проблемах призводять до вкрай негативних наслідків і результатів і замість того, щоб сформулювати позитивний політичний імідж, ці дії призводять до зворотного ефекту.

В науці існує дискусія щодо співвідношення таких понять «імідж», «репутація», «образ», та «бренд», тому ми вважаємо необхідним співставити дані поняття і проаналізувати їх в контексті політичної науки. Деякі вчені вказують, що політична репутація на відміну від власне політичного іміджу, має раціональний конструкт, а не емоційний, оскільки репутація формується виключно на фактах [10, с. 249]. Політична репутація перебуває в взаємній залежності з поточним політичним іміджем і іноді розглядається або як його складова, або як центральний чинник його формування. Репутація являє собою більш раціональну складову, оскільки будується на реальних характеристиках і факторах.

В країнах Європи та США дедалі частіше отожнюють категорії «політичний імідж» та «політична репутація», хоча на наш погляд це різні поняття [15, с. 2]. Так, існує підхід, згідно якого репутація – це ефект передачі цільового іміджу. Наведемо приклад: існує певний державний орган, який має позитивний політичний імідж, він має високі показники діяльності, працівники органу показують високу продуктивність, а керівництво виконує покладені перед ними обов'язки ефективно, однак трапляється ситуація, при якій один з керівників структурного підрозділу організації

притягується до кримінальної відповідальності за отримання неправомірної винагороди, в результаті чого репутація державного органу підривається, однак власне імідж організації залишається (в залежності від масштабів політичного скандалу) або незмінним або існує тенденція на погіршення іміджу. Варто зазначити, що систематичні політичні скандали (репутаційні втрати) у своїй сукупності в кінцевому випадку дуже сильно б'ють по іміджу організації.

В цілому підсумовуючи вище сказане, зазначимо, що політичний імідж це сукупність цілеспрямованих елементів (образів, уявлень, тощо), завданням якого є виклик бажаних емоцій у реципієнта (споживача іміджу), у свою чергу політична репутація – це результат безпосередньої політичної діяльності, який ґрунтується виключно на фактах і викривленні якого на користь покращення або погіршення є доволі складною діяльністю, оскільки тут ми можемо працювати виключно з подачею і тлумаченням реальних фактів.

«Бренд» як категорія в політиці виступає як важлива частина політичного іміджу, незалежно від об'єкту (держава, регіон, місто, організація), окрім, зазвичай, живих істот [11, с. 12]. Наприклад бренд держави – враження, яке вона справляє, що включає набір емоційних, матеріальних, та символічних елементів, що створюють асоціацію саме з цією країною. Бренд держави дозволяє відрізнити, наприклад Іспанію від Італії, або Франції тощо.

Щодо розмежування понять «імідж» та «образ» також існують певні дискусії у науковому середовищі. Англійська наукова спільнота не розрізняє окремо поняття «іміджу» та «образу», оскільки власне «образ» є перекладом слова «імідж» українською і відповідно в рамках англійської мови відсутній окремий термін, який за значенням буде повністю тотожним українському слову «образ», окрім як слова «імідж» [9, с. 31].

На думку вітчизняних вчених імідж завжди співставляється з міжнародним сприйняттям, тоді як образ являє собою абстрактне поняття, яке зазвичай ширше за імідж, репутацію чи бренд [5, с. 67-68]. Політичний імідж може бути як штучно створений так і заснований на реальній основі, або мати змішану природу, у свою чергу образ являє собою більш філософську, а не політологічну категорію, означає сприйняття об'єкту, процесу, тощо на підсвідомому рівні і зазвичай є статичною категорією на відміну від іміджу.

Отже, дослідивши різні погляди, можемо констатувати що політична репутація прямо стосується політичного іміджу, особливо зовнішнього політичного іміджу, включає в себе політичну, військову, економічну складові. Бренд у свою чергу є поняттям, пов'язаним з економічною сферою, і обидві ці категорії прямо впливають на полі-

тичний імідж і являють собою або його частину (у випадку бренду та репутації суб'єктів імідж-менеджменту) або взаємозалежні один з одним категорії (у випадку співставлення рівнозначних за рівнем понять – репутація держави (організації) та іміджу держави (організації)). Ми вважаємо, що розглядати політичний імідж, ігноруючи політичну репутацію не можливо, оскільки остання виступає реальним результатом формування іміджу.

Таким чином, беручи до уваги проаналізовані вище аспекти дослідження, можемо більш детально розглянути термін «політичний імідж держави». На цій основі визначаємо, що політичний імідж держави являє собою сукупність цілеспрямованих образів, уявлень та інших елементів, що за своїм призначенням повинні справляти відповідний вплив на учасників політичних процесів. Імідж повинен справити бажаний ефект на спостерігача, зазвичай з метою реклами – популяризації.

Науковці виділяють внутрішній імідж держави та зовнішній імідж держави, що диференціюється за суб'єктивним та територіальним критеріями, а також за безпосереднім інструментарієм і методологією формування.

В сучасну епоху розвитку медіа та одним з центральних аспектів загальної оцінки і сприйняття держави стає враження, яке вона справляє на міжнародній арені тобто її зовнішній політичний імідж (образ) [13, с. 32]. Через нього вона також сприймається громадянами інших держав і власними громадянами і виступає одним з елементів формування внутрішнього іміджу держави. Незалежно від бажань політичної еліти, так і їх політичних технологів, політичний імідж, на сьогоднішній день, є вагомим чинником оцінки будь-яких політичних явищ та процесів.

В вітчизняній політичній науці склалися чотири підходи щодо визначення поняття «політичний імідж», кожен з яких, також можливо застосувати щодо категорії «політичний імідж держави». По-перше, це онтологічний підхід, згідно якого політичний імідж держави являє собою «образ» держави, що існує в масовій свідомості. По-друге – антропологічний підхід, у межах якого політичний імідж взагалі визначається як набір різноманітних якостей, що асоціюються з рисами конкретної людини і відповідно, якщо ми кажемо про політичний імідж держави, акцентуємо увагу на якостях і рисах людей, що безпосередньо його формують. Існує також інший підхід – ціннісний, відповідно до якого імідж визначається як цілеспрямований обман, завданням якого є маніпуляція суспільною думкою задля формування бажаної поведінки у реципієнтів політичного іміджу держави. Нарешті, етичний підхід, основою якого є уявлення про те, що політичний імідж є ціннісною категорією, важливим чинником формування якого виступає мораль [12, с. 19].

В сучасній українській політичній науці виділяють дві основні механізми формування та поширення політичного іміджу держави:

1) імідж, який штучно формується і впроваджується у масову свідомість (за допомогою медіа, політичних компаній, тощо), що формується в максимально короткі терміни і є динамічним. Прикладами даного формування політичного іміджу держави виступає, насамперед, діяльність зі створення нових державних інституцій або впровадження важливих змін у політичній сфері, що супроводжується бурхливою рекламною компанією.

2) імідж, який виникає, зазвичай, стихійно, процес формування якого триває довгий час, його особливістю є створення асоціації з традиційними образами, а також відносна статичність. Зазначений механізм формування політичного іміджу держави характерний для релігійної та культурної сфер, а також щодо державної політики у сфері молоді та сім'ї.

Варто зазначити, що обидві механізми формування політичного іміджу держави реалізуються паралельно один з одним і не суперечать один одному.

Щодо визначення структурних елементів політичного іміджу держави, необхідним є, в-першу чергу, зазначити власне імідж та репутацію учасників політичного процесу держави (політичних лідерів, еліт, державних інститутів та державних органів, суспільства, тощо). Відповідним чином, саме зазначені суб'єкти є відповідальними за формування політичного іміджу сучасної держави, а політичний імідж держави загалом є поєднанням уявлень щодо конкретних політичних акторів з боку політикуму та суспільства інших країн.

Важливою складовою політичного іміджу держави є рівень розвитку суспільства, його ціннісні орієнтири та ступінь залученості соціуму у політичну діяльність країни, а також те, як окрема конкретна нація своїми діями здійснює свої природні права, тобто одним з найважливіших структурних елементів політичного іміджу є імідж суспільства. Окрім суб'єктів формування політичного іміджу держави, важливими структурними елементами іміджу держави виступають, також такі елементи, як атрибути держави (державні символи, територія і її відповідні характеристики, населення), об'єктивні фактори (природні та ті, що впливають з людської діяльності), історична роль держави, а також, на нашу думку, найважливіше – поточна політична і економічна діяльність держави.

**Висновки.** Політичним іміджом держави виступає той образ держави, що формується на основі уявлень, які являють собою результат сприйняття діяльності медіа та інших механізмів політичної комунікації. Політичний імідж держави є динамічною та складною категорією, яке має відповід-

ний суб'єктний склад, структурні елементи, різноманітні фактори впливу на них та особливий інструментарій іміджмейкінгу. Дослідження і аналіз структурних елементів політичного іміджу держави дозволяє нам визначити чинники впливають на його формування та зміни.

Важливим питанням, яке потребує окремого визначення залишається співвідношення понять «політичний імідж держави» та «політична репутація держави». Формальна схожість цих понять і пряма взаємозалежність в практичній площині кожної категорії актуалізує подальші дослідження в цьому напрямку. На нашу думку, подальші дослідження і практична реалізація щодо впровадження іміджевої політики в сфері політики і державного управління, стане одним з найважливіших завдань в умовах євроінтеграції, що дозволить мінімізувати ризики в умовах прямої чи гібридної агресії з боку інших держав, а також дозволить запобігти репутаційним втратам через можливі помилки та прорахунок з боку окремих суб'єктів політичного процесу.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики / Політичний менеджмент. 2009. № 5. С. 29-35. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe\\_2009\\_5\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2009_5_6)
2. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32.
3. Гриценко І. М. Психолого-філософський аналіз іміджу як соціокультурного феномену. Правничий вісник Університету «КРОК». 2018, 33. С. 185–193.
4. Дахній З. В. Імідж та політична репутація держави: сутність та співвідношення понять / Гілея: науковий вісник. 2016. Вип. 110. С. 336-339. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2016\\_110\\_86](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_110_86)
5. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави / Політичний менеджмент. 2009. № 2. С. 67-72. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe\\_2009\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2009_2_9)
6. Кривошеїн В. Політичний імідж в аксеологічній структурі політичної ментальності українського народу. Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні. Київ, 1999. С. 44–49.
7. Мадрига Т. Б. Імідж політичного лідера: теоретичні і практичні аспекти / Гілея: науковий вісник. 2016. Вип. 109. С. 316-321. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2016\\_109\\_83](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_109_83)
8. Мак'явеллі, Нікколо. Флорентійські хроніки; Державець / Пер. з іт. А. Перепаді; Худож.-ілюстратор І. І. Яхін; Худож.- оформлювачі Б. П. Бублик, В. А. Мурликін. Харків: Фоліо, 2007. 511 с. (Б-ка світ. літ.).
9. Савон К. В. Специфіка формування іміджу України в контексті процесу діджиталізації: дис. доктора філософії з політології. Одеса. 2023. 205 с.
10. Савон К. В. Категорії бренд, імідж, образ та репутація держави: порівняльна характеристика.

Міжнародна науково-практична конференція «Правове життя сучасної України»-15 травня 2020 року, м. Одеса. С. 248- 251.

11. Штельмашенко А. Д. Формування бренду держави як складова сучасної політики. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ. 2015. 192 с. URL:[http://scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/235/dis\\_Shtelmashenko%20A.D..pdf](http://scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/235/dis_Shtelmashenko%20A.D..pdf)

12. Фролов П. Методичні засоби вивчення іміджу політичних лідерів. *Наукові студії з політичної психології*. К., 1995. С. 86-92.

13. Balatoni, Monika. The impact of the Parliament on country branding and national identity. *Belvedere Meridionale*. 2021. Vol. 33. No. 4. pp. 30–52.

14. Lippman, Walter. *Public Opinion*. New York, London: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York; Colier Macmillan Publishers, London, 1949. 268 p.

15. Poblete Cazenave, Rubén. Reputation Shocks and Strategic Respsnes in Electoral Campaigns. *Tinbergen Institute Discussion Paper*. 2021. No. TI 2021-049/V, Tinbergen Institute, Amsterdam and Rotterdam. 44 p.

#### REFERENCES:

1. Akajomova A. (2009). Politychny`j imidzh ta osnovni jogo karakterystyky [Political image and its main characteristics]. *Politychnyj menedzhment*. No. 5. 29-35. [In Ukrainian] *Rezhym`m* dostup: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe\\_2009\\_5\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2009_5_6)

2. Atamanska K. I. (2012). Teoretychni aspekty ponyattya imidzhu v naukovyx doslidzhennyax [Theoretical aspects of the concept of image in scientific research]. *Problemy suchasnoyi pedagogichnoyi osvity. Pedagogika i psy`xologiya*. Vol. 37 (2). 28–32. [In Ukrainian]

3. Grycenko, I. M. (2018). Psyxologo-filosofsky`j analiz imidzhu yak sociokulturnogo fenomenu [Psychological and philosophical analysis of the image as a sociocultural phenomenon]. *Pravnychyj visnyk Universytetu «KROK»*. (33), 185–193. [In Ukrainian]

4. Daxnij Z. V. (2016). Imidzh ta politychna reputaciya derzhavy: sutnist ta spivvidnoshennya ponyat` [Image and political reputation of the state: the essence and correlation of concepts] *Gileya: naukovy`j visny`k*. Vol. 110. 336-339. [In Ukrainian] *Rezhym`m* dostup: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2016\\_110\\_86](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_110_86)

5. Danylov V. (2009). Osobly`vosti formuvannya politychnogo imidzhu derzhavy [Peculiarities of the for-

mation of the political image of the state] *Politychnyj menedzhment*. No. 2. 67-72. [In Ukrainian] *Rezhym`m* dostup: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe\\_2009\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2009_2_9)

6. Kryvosheyin V. V. (1999). Politychnyj imidzh v akseologichnij strukturi politychnoyi mentalnosti ukrayinskogo narodu. *Nacionalna ideya u formuvanni gromadyanskogo suspilstva ta pravovoyi derzhavy v Ukrayini (mater. konf.)*. K. AT „Reklama”. 44–49. [In Ukrainian]

7. Madryga T. B. (2016). Imidzh politychnogo lidera: teoretychni i praktychni aspekty [The image of a political leader: theoretical and practical aspects]. *Gileya: naukovy`j visnyk*. Vol. 109. 316-321. [In Ukrainian] *Rezhym`m* dostup: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2016\\_109\\_83](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_109_83)

8. Makyavelli, Nikkolo (2007). *Florentijski Hroniky; Derzhavec / Per. z it. A. Perepadi; Hudozh.-ilyustrator I. I. Yahin; Hudozh.- oformlyuvachi B. P. Bublyk, V. A. Murlykin*. Harkiv: Folio. 511. (B-ka svit. lit.). [In Ukrainian]

9. Savon K.V. (2023). Specyfika formuvannja imidju Ukrainy v konteksti procesu didjitalizaciji: dys. doktora filosofiji z politolohiji. *Odesa*. 205 s. [In Ukrainian]

10. Savon K.V. (2020). Katehoriji brend, imidj, obraz ta reputacija derjavy: porivnjal'na karakterystyka. *Mizhnarodna nauково-praktychna konferencija «Pravove jytta suchasnoji Ukrainy»*. Odesa. 248- 251. [In Ukrainian]

11. Shtelmashenko A.D. (2015). Formuvannja brendu derjavy jak skladova suchasnoji polityky (Dysertacija na zdobuttja naukovoho stupenja kandydata politychnykh nauk) *Kyivskiy nacional'nyj universytet imeni Tarasa Shevchenka, Kyjiv*. 192 [In Ukrainian] URL:[http://scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/235/dis\\_Shtelmashenko%20A.D..pdf](http://scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/235/dis_Shtelmashenko%20A.D..pdf)

12. Frolov P. (1995). *Metodychni zasoby vyvchennja imidju politychnykh lideriv*. *Naukovi studiji z politychnoji psyholohiji*. K. 86-92. [In Ukrainian]

13. Balatoni, Monika (2021). The impact of the Parliament on country branding and national identity. *Belvedere Meridionale* vol. 33. No. 4. 30–52. pp.

14. Lippman Walter. (1949). *Public Opinion*. – New York, London: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York; Colier Macmillan Publishers, London. 268 p.

15. Poblete Cazenave, Rubén (2021). Reputation Shocks and Strategic Responses in Electoral Campaigns, *Tinbergen Institute Discussion Paper*, No. TI 2021-049/V, Tinbergen Institute, Amsterdam and Rotterdam. 44 p.

## Conceptual and categorical analysis of the research of the problem of forming the political image of the state

Ihnatov Nikita Oleksandrovich

Postgraduate Student at the Department of Philosophy, Sociology and Political Science

State Trade and Economic University  
Kioto str., 19, Kyiv, Ukraine

ORCID: 0009-0003-0762-1950

*The article analyzes the concept of "political image of the state", defines its structural elements, and considers new approaches in political image management.*

*The term "image" is defined as complex and multifaceted, having an interdisciplinary character and different approaches to definition in different scientific fields. Special attention is paid to the political image, which is considered as a specific category in political science, taking into account its features, such as publicity, dynamism and role in the formation of objective reality. The article highlights two main mechanisms of forming the political image of the state: artificial and spontaneous formation, which complement each other. The importance of determining the structural elements of the political image is also considered, in particular the reputation and image of the participants in the political process.*

*It was concluded that the political image of the state is an important element of political activity, which is determined by the interaction of political leaders, institutions and society. Understanding its essence and formation mechanisms determines the effectiveness of the state's foreign and domestic policy in the conditions of the modern realities of the information society.*

*The article also analyzes the relationship between the political image of the state and its international reputation, emphasizes the importance of image management for achieving strategic goals in foreign policy. Current trends in creating a political image with the help of digital platforms and social networks, as well as their role in the rapid dissemination of information and the formation of public opinion, are considered. Emphasis is placed on the need to adapt the state communication strategy to the new challenges of the information society, particularly in the context of globalization and hybrid threats, including information attacks and manipulation.*

*Additionally, the role of cultural diplomacy and "soft power" in the formation of a positive political image of the state on the international arena is investigated. The importance of cooperation of state institutions with expert circles, civil society and the private sector in the process of building a comprehensive image is emphasized. It was concluded that an effective political image contributes not only to the strengthening of the state's position in world politics, but also to the increase of trust on the part of its own population and international partners.*

*The topical issue of the impact of the growing role of the media in the information and communication sphere on the political sphere of society and the need to develop an effective political image of the state is also considered.*

**Key words:** political image, state reputation, brand management, country branding.