

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет політичних наук

(повне найменування інституту, назва факультету)

кафедра соціології та політології

(повна назва кафедри)

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри соціології та політології

Лушагіна Тетяна Вікторівна

«_____» _____ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

бакалавр

(ступінь вищої освіти, спеціальність)

зі спеціальності:

052 Політологія

(шифр і назва спеціальності)

на тему:

«Іміджева політика України»

Виконала: студентка IV курсу, групи 431
Давиденко Ксенія Олександрівна

(П.І.Б.)

Керівник: к. політ. н., доц.
Лушагіна Тетяна Вікторівна

(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Рецензент: д.політ.к, професор
Євтушенко Олександр Никифорович

(посада, вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

ОПП: «Політологія»

Миколаїв – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ.....	7
1.1 Поняття та сутність іміджу держави.....	7
1.2 Теоретичні підходи формування іміджевої політики.....	13
1.3 Методи формування іміджевої політики.....	20
РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ.....	27
2.1. Становлення політичного іміджу України.....	27
2.2. Внутрішні та зовнішні чинники становлення політичного іміджу України.....	34
2.3. Трансформація політичного іміджу України на тлі революційних подій.....	41
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	47
3.1. Політичний імідж в умовах інформаційної війни.....	47
3.2. Як громадянське суспільство впливає на формування політичного іміджу держави.....	53
3.3. Перспективи розвитку поствоєнного іміджу України.....	58
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі іміджева політика держави є важливим інструментом реалізації зовнішньої і внутрішньої політики, формування міжнародного авторитету, національної ідентичності та забезпечення інформаційної безпеки. Особливо актуально це питання постає для країн, які перебувають у стані внутрішніх трансформацій або зовнішніх загроз. Україна як держава з посткомуністичним минулим, що пережила декілька революційних змін, анексію частини територій та повномасштабну агресію з боку Російської Федерації, потребує комплексної, послідовної та ефективної іміджевої політики.

Політичний імідж України формувався в умовах системних змін, що відбувалися після здобуття незалежності: трансформація політичної системи, боротьба з корупцією, європейська інтеграція, революційні події 2004-го, 2013-2014 років, а згодом повномасштабне вторгнення. Ці процеси спричинили як позитивні, так і суперечливі сприйняття України на міжнародній арені. Зовнішній імідж країни визначався не лише політичними рішеннями, а й реакцією громадянського суспільства, подіями внутрішньої політики, участю України у глобальних комунікаційних процесах. У цьому контексті виникає потреба в теоретичному осмисленні понять іміджу та іміджевої політики, аналізі інструментів її формування, а також вивченні змін, які відбулися у сприйнятті України за останні десятиліття.

Важливою особливістю сучасного етапу є те, що іміджева політика реалізується не лише через дипломатичні канали, а й активно формується у соціальних мережах, публічних виступах лідерів держави, ініціативах громадянського суспільства та культурній дипломатії. В умовах інформаційної війни, яку веде Росія проти України, питання політичного іміджу стає питанням виживання, протистояння дезінформації та мобілізації міжнародної підтримки. Таким чином, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю комплексного вивчення теоретичних підходів до

іміджу держави, етапів формування іміджу незалежної України та визначення основних викликів і перспектив розвитку іміджевої політики в сучасних умовах.

Стан наукової розробки дослідження. У сучасній науковій літературі проблематика іміджевої політики держави, зокрема України, досліджується з різних підходів - політологічного, соціокомунікаційного, інформаційного, культурного, геополітичного. Серед вітчизняних авторів, що заклали методологічну основу для дослідження політичного іміджу як ключового елементу державної стратегії, варто зазначити А. Акайомову [1], Н. Качинську [20-21], І. Пантелейчук [38-39], які розглядають політичний імідж з позиції його структурних характеристик та механізмів формування в умовах глобалізації та війни.

Вивченню внутрішньополітичного іміджу України присвячені праці К. Бікір [3], а також В. Данилова [13], які акцентують увагу на ролі політичного іміджу в процесах легітимації влади та підвищення довіри до інституцій. Міжнародний аспект іміджевої політики України висвітлюється у роботах Т. Грачевської [10], І. Єремєєвої [14-15], Є. Магди [29], які вивчають трансформації образу держави у світовому дискурсі після Революції Гідності та у контексті війни. Аналіз ролі медіа у формуванні іміджу України за кордоном здійснено у працях Я. Василенка [4], С. Ворончук [8] та О. Консевич [24].

Метою дослідження є комплексне вивчення іміджевої політики України як складного соціально-політичного явища, що формується під впливом історичних подій, внутрішніх трансформацій та зовнішньої інформаційної взаємодії.

Для досягнення поставленої мети, були поставлені наступні **завдання**:

- з'ясувати понятійно-термінологічні основи політичного іміджу та іміджевої політики держави;
- визначити основні теоретичні підходи та методи, які використовуються у процесі формування позитивного іміджу;

- описати еволюцію політичного іміджу України від здобуття незалежності до сьогодення, з особливим акцентом на революційні події та роль внутрішніх і зовнішніх чинників;
- охарактеризувати особливості сучасного стану іміджевої політики України в умовах інформаційної війни;
- визначити роль громадянського суспільства у формуванні політичного іміджу держави;
- окреслити перспективи розвитку іміджевої політики України у поствійськовий період.

Об'єктом дослідження є імідж держави у міжнародному середовищі.

Предметом дослідження є іміджева політика України.

Методи дослідження. Для вивчення іміджевої політики України були застосовані наступні методи: кейс-метод (або кейс-стаді), який полягає в аналізі конкретних подій і ситуацій, що суттєво вплинули на формування політичного іміджу країни, зокрема це Євромайдан, інформаційна війна та повномасштабне вторгнення. Цей метод дозволяє глибше зрозуміти, як окремі історичні моменти змінювали імідж України як на міжнародному рівні, так і в середині країни, а також оцінити використані стратегії. Дискурс-аналіз застосовується для вивчення мовних стратегій і риторичних прийомів, які використовуються в медіа та політиці для формування іміджу держави. Цей метод дозволяє з'ясувати, як через мову та образи формується сприйняття України в зовнішньополітичному контексті, а також у внутрішньому середовищі. Контент-аналіз допомагає вивчити текстову та візуальну інформацію, що поширюється через медіа та соціальні мережі, для виявлення маніпулятивних технік, пропагандистських наративів і стилістичних особливостей, що використовуються для формування іміджу України.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для вдосконалення іміджевої політики України в контексті сучасних внутрішніх і зовнішніх викликів. Зокрема, це

стосується розробки стратегій покращення міжнародного іміджу України та підвищення ефективності інформаційних кампаній на зовнішній арені. Дослідження також визначає ключові методи і стратегії формування позитивного політичного іміджу в умовах інформаційної війни та сучасних геополітичних реалій.

Апробація. Результати здійсненого дослідження були апробовані на Міжнародній науковій конференції «Ольвійський форум – 2025: Стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі».

Структура дипломного проекту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів висновків та списку використаних джерел та літератури (63 позиції), Загальний обсяг роботи – 77 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

1.1 Поняття та сутність іміджу держави

У сучасному світі імідж держави виступає важливим чинником її політичної присутності та впливу. Те, як країну сприймають у світі, значною мірою визначає її можливості на міжнародній арені. Імідж держави поступово перетворюється на самостійний ресурс, який здатен впливати на міжнародну довіру, рівень дипломатичних відносин, економічну привабливість і політичну суб'єктність. Зважаючи на це, слід наголосити на важливості теоретичного розуміння поняття іміджу держави, як передумови для розробки ефективної іміджевої політики, здатної зміцнити позиції країни у глобальному середовищі та забезпечити її конкурентоспроможність на міжнародній арені.

Поняття «імідж» було запозичене політологією з економічної сфери. Його вперше почав розглядати Д. Огілві у 1960-х роках у межах своєї теорії іміджу. Основна ідея цієї теорії полягає в тому, що успішне просування товару вимагає не лише надання інформації про його функціональні характеристики, а й створення привабливого для цільової аудиторії образу. У політичному контексті імідж є сформованим образом суб'єкта політики, який цілеспрямовано конструюється через пропаганду, соціальні норми, традиції та стереотипи. Його головна мета викликати у суспільства необхідні емоційні й поведінкові реакції, а також здійснювати психологічний вплив на окремі групи виборців [43].

Політичний імідж може формуватися як стихійно, без безпосередніх зусиль особи, так і цілеспрямовано за допомогою спеціальних методів і технологій, що застосовуються іміджмейкерами. Його особливість полягає в тому, що основний вплив спрямований не стільки на свідомість, скільки на емоційну сферу та підсвідомий рівень сприйняття. Загалом політичний імідж це спрямована сфера впливу, котра має певні рівні мети. По-перше, це формування у свідомості цільової аудиторії бажаного образу суб'єкта

політики. По-друге, закріплення уявлення та оцінки цього образу серед аудиторії. По-третє, це створення ефекту атракції, психологічного тяжіння до об'єкта іміджу або, навпаки, формування стійкої установки на його уникнення [63]. Політичний імідж не є результатом суто раціонального аналізу, спираючись на зазначені рівні мети, можна зробити висновок, що формування та сприйняття політичного іміджу є перш за все результатом психологічного впливу.

Загалом виокремлюють чотири стандартні підходи до визначення поняття політичного іміджу. Онтологічний підхід розглядає політичний імідж як сформований у масовій свідомості образ певної особистості або соціального інституту, що впливає на сприйняття й оцінку суспільством цього суб'єкта. Антропологічний підхід трактує імідж як сукупність характеристик, що асоціюються з конкретною людиною, тобто його зовнішні риси, поведінкові особливості та стиль комунікації. Ціннісний підхід акцентує увагу на тому, що політичний імідж є цілеспрямовано сконструйованим образом, який додає об'єкту певні ціннісні характеристики, що можуть посилювати його авторитет та вплив. Нарешті, етичний підхід розглядає імідж як своєрідну «другу натуру» особистості, що формується на основі моральних критеріїв і визначає, як індивід оцінює себе та як його оцінює суспільство [55].

Розглянувши поняття політичного іміджу в цілому, ми можемо перейти до визначення поняття іміджу держави. Згідно визначення В. Продана, імідж держави – це сформований у свідомості суспільства емоційно забарвлений образ держави, який створюється за допомогою засобів масової інформації, реклами, пропаганди та інших інструментів комунікації. Основу цього іміджу становлять національні символи й архетипи, що пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними та етнорелігійними особливостями країни. Відмінністю іміджу держави від таких понять, як «репутація держави» чи «етнічні стереотипи», є його більшою мірою віртуальний характер, що робить його гнучкішим і більш піддатливим до цілеспрямованих змін через засоби масової комунікації [44].

Імідж вважається доволі новим поняттям, яке можна охарактеризувати як масштабний інформаційно-рекламний напрям, що активно формує суспільні цінності та впливає на громадську думку, зокрема в контексті політичної та геополітичної конкуренції. Це набір технологій, що черпає знання з гуманітарних дисциплін і спрямований на розробку та адаптацію правил взаємодії, що відповідають наявним потребам [61]. Позитивний імідж держави допомагає зміцнити її взаємозв'язки з іншими учасниками світової політики, покращує дипломатичні позиції та сприяє залученню не тільки фінансових, але й інших типів інвестицій до держави.

О. Чечель зазначає, що імідж країни являє собою сукупність взаємопов'язаних об'єктивних характеристик державної системи, зокрема економічних, географічних, національних, демографічних та інших показників, що формуються в процесі еволюційного розвитку державності. Як складова глобального суспільно-політичного порядку, держава функціонує як багатofакторна підсистема, ефективність взаємодії якої визначає ключові тенденції соціально-економічного, суспільно-політичного, національно-конфесійного та інших процесів [59].

Політичний імідж держави також можна розглядати з двох основних позицій. По-перше, як уявлення про державу, що складається у свідомості громадян або міжнародної спільноти на основі історичного досвіду, політичної практики, медіаповідомлень та особистих спостережень. Це спонтанно сформований образ, який може змінюватися під впливом різних соціально-політичних факторів. По-друге, політичний імідж держави розглядається як результат цілеспрямованої іміджевої політики, що реалізується за допомогою спеціальних інформаційно-комунікаційних технологій з метою формування позитивного ставлення до країни як всередині, так і за її межами. У цьому контексті держава виступає як активний суб'єкт, що конструює власний образ для зміцнення власного авторитету [55].

Тобто, можна сказати, що імідж держави є глибоко інтегрованим елементом політичної стратегії. Те, що імідж поєднує як еволюційно

сформовані характеристики, так і елементи цілеспрямованої політики, створює простір для його гнучкого формування відповідно до поточної ситуації. Це дозволяє державі формувати власну версію наративу, який буде сприйнятий як усередині країни, так і за її межами. Втім, іміджева політика держави вимагає певного рівня сталості, продуманості та розуміння реалій, в котрих перебуває держава.

Образ держави слугує основою для формування її репутації як у внутрішньому просторі серед громадян, так і на міжнародній арені. Вона залежить від діяльності або, навпаки, бездіяльності державних інститутів, політичних і громадських суб'єктів, що взаємодіють із зовнішнім світом [7]. Отже, політичний імідж держави можна трактувати як набір політичних характеристик, які формують сприйняття політичної складової країни як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі.

Внутрішній аспект іміджу формує в суспільній свідомості уявлення про основні напрямки діяльності правлячої політичної еліти, їх здатність задовольняти потреби та інтереси громадян, а також спрямованість на досягнення консенсусу для реалізації політичних реформ. Внутрішній імідж передусім відображає імідж державної еліти та її діяльність в очах населення. Чинники, які складають внутрішній імідж держави, включають: добробут населення, рівень корупції, дотримання конституційних прав громадян, тіньового сектора економіки та соціальне становище [62].

Політичний імідж держави є складною сукупністю різних елементів, серед яких важливе місце займають імідж політичних інститутів, глави держави, збройних сил та інших силових структур, а також правлячої еліти. Крім того, на імідж впливають масова політична свідомість, політичний менталітет, демократичність політичної системи, внутрішня і зовнішня політика, міжнародний статус країни, а також національна і міжрегіональна політика та геополітичне становище. Важливим фактором є також державна символіка. Діяльність представників політичної, економічної, соціальної та культурної еліти має прямий вплив на формування іміджу як всередині країни,

так і на міжнародній арені [3].

Імідж держави визначається за двома основними групами показників: умовно-статичними (об'єктивними) та умовно-динамічними (суб'єктивними). До умовно-статичних показників належать ті характеристики, які є сталими й менш піддатливими до змін у короткостроковій перспективі. Зокрема, до цієї групи відносять:

- природно-ресурсний потенціал країни;
- національну та культурну спадщину суспільства;
- геополітичні параметри, такі як географічне розташування, площа території, протяжність державних кордонів, наявність виходу до морів тощо;
- ключові історичні події, що вплинули на становлення державності;
- основну форму державного устрою та структуру управління.

До умовно-динамічних показників належать аспекти, що можуть змінюватися під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів та відіграють важливу роль у формуванні сприйняття держави. Серед них:

- соціально-психологічні настрої громадян;
- діяльність громадсько-політичних об'єднань та особливості їхньої взаємодії з державними інститутами;
- морально-етичні аспекти суспільного розвитку;
- рівень стійкості національної економіки, що оцінюється за показниками динаміки ВВП, доходів на душу населення, обсягу залучених інвестицій, фінансової стабільності бюджетної системи, а також гарантій прав і свобод суб'єктів господарювання;
- правова система держави та її відповідність міжнародним стандартам;
- ефективність державного управління, включно з функціями, повноваженнями та механізмами регулювання у різних сферах суспільного життя [44].

Сприйняття держави базується на трьох рівнях суспільної свідомості: міфологічному, стереотипному та предметному. Визначальну роль у процесі формування іміджу відіграє стереотипний рівень, однак для забезпечення

збалансованого сприйняття необхідно враховувати значення двох інших рівнів, оскільки вони забезпечують гармонійний зв'язок між суспільними очікуваннями та реальним станом справ у країні. Процес формування позитивного іміджу держави ґрунтується на підкресленні її сильних сторін, об'єктивних переваг і унікальних особливостей [59]. Важливо зазначити, що ефективне створення міжнародного іміджу можливе лише за умов реальних досягнень у соціально-економічному розвитку країни, підвищення авторитету влади, її легітимності та професійної компетентності, а також активної боротьби з корупцією.

Позитивний імідж держави сприяє зміцненню її відносин з іншими міжнародними акторами, підвищує ефективність дипломатичних зусиль та сприяє залученню інвестицій, не обмежуючись лише фінансовими вкладеннями. Проте, основною проблемою є відсутність чіткої відповіді на питання про складові іміджу держави та їх ієрархічну структуру, якщо така існує. Важливо зазначити, що структура іміджу може змінюватися залежно від зовнішньополітичних умов, актуалізуючи різні елементи. Наприклад, для формування привабливого іміджу держави недостатньо лише демократичного устрою та розвинутої економіки, оскільки ці характеристики є й у конкурентів. Акцент робиться на унікальних рисах, таких як культурні особливості, що відрізняють країну від інших [61].

Зважаючи на це, імідж не можна охарактеризувати як певну статичну конструкцію, а, скоріше, як змінну категорію, котра формується у взаємодії з міжнародною аудиторією. Він не завжди ґрунтується на об'єктивних фактах, а радше на тому, як ці факти інтерпретуються, що робить сприйняття навіть важливішим за самі характеристики держави.

Імідж держави визначає не лише внутрішні процеси, але й впливає на ставлення до країни на міжнародній арені з боку інших акторів. Імідж є не безпосереднім відображенням характеристик держави, а результатом їх сприйняття аудиторією, причому це сприйняття має оціночний характер [61]. Отже, можна стверджувати, що в контексті міжнародних відносин імідж

держави є результатом оцінки суб'єктами міжнародних відносин усіх характеристик країни, доступних для сприйняття.

Загалом, імідж держави є складною соціально-політичною конструкцією, що формується під впливом об'єктивних та суб'єктивних чинників і виконує важливу функцію у внутрішньополітичному управлінні та міжнародному позиціонуванні. Його структура охоплює як сталі характеристики (географічні, історичні, культурні, інституційні), так і динамічні показники (економічна стабільність, ефективність управління, громадські настрої), що визначають сприйняття держави як усередині країни, так і за її межами. В умовах глобальної політичної конкуренції імідж виступає інструментом м'якої сили, спрямованим на формування позитивного ставлення до держави, підвищення її легітимності та привабливості. Серед основних чинників, що забезпечують успішне іміджеве позиціонування, можна виокремити реальні досягнення у соціально-економічному розвитку, стабільність політичних інститутів, активну участь у міжнародному житті та підтримку громадянського суспільства. Ефективна іміджева політика є одним із ключових чинників зміцнення міжнародної репутації держави, залучення інвестицій і розширення можливостей її впливу у глобальному політичному середовищі.

1.2 Теоретичні підходи формування іміджевої політики

Формування позитивного іміджу є стратегічно важливим завданням для будь-якої країни на міжнародній арені та всередині власного суспільства. Те, як сприймається політика в сучасному світі, залежить не тільки від самих рішень і дій, а й від того, у якому вигляді вони подаються суспільству через образи та візуальні засоби. Успішна іміджева політика сприяє не лише зміцненню авторитету країни на світовій арені, а й підвищенню рівня національної єдності, формуванню громадянської ідентичності та довіри до влади. Відтак, аналіз підходів до її побудови є важливою складовою сучасного

політичного дискурсу. З огляду на це, слід звернути особливу увагу на те, які ж існують підходи до формування іміджевої політики.

Згідно думки І. Пантелейчука, поняття «імідж держави» та «імідж державної влади» визначається як сукупний образ, який формується у свідомості громадян на основі громадської думки. Цей образ створюється через твори мистецтва, засоби масової інформації та PR-технології, а також включає як індивідуальні образи державних посадових осіб, так і загальну оцінку діяльності органів влади, політичної ситуації в країні та рівня соціальної орієнтації державної політики [38].

Формування іміджу – це цілеспрямований процес створення у свідомості аудиторії певного уявлення про об'єкт (прототип іміджу), що супроводжується його оцінкою на рівні свідомого або підсвідомого сприйняття. Основною метою цього процесу є привернення уваги цільової аудиторії та формування стійкого ставлення до обраного об'єкта [13]. Тобто, формування іміджу є свідомо організованим процесом. Інакше кажучи, коли формується імідж, важливо не тільки те, що саме думає аудиторія про об'єкт, а й як вона це сприймає чи свідомо (через логіку, знання, досвід) чи підсвідомо (через емоції, асоціації, візуальні образи тощо).

У формуванні політичного іміджу держави провідну роль відіграють основні інститути влади, зокрема: президент і його адміністрація, законодавча гілка влади (парламент), виконавча гілка (уряд), судова система, політичні партії, а також органи місцевого самоврядування. Варто зазначити, що ці інституції не завжди здійснюють цілеспрямовану діяльність із формування власного позитивного іміджу. Однак характер їхньої діяльності, ефективність реалізації політичних програм і ступінь відповідності ухвалених рішень суспільним очікуванням безпосередньо впливають як на їхній власний імідж, так і на сприйняття держави загалом. Окрему роль у процесі формування іміджу держави відіграють засоби масової інформації, громадські організації та суспільні рухи, які опосередковано впливають на сприйняття країни як всередині, так і за її межами [13].

Загалом, можна виокремити наступні основні теоретико-методологічні підходи до формування іміджу держави:

1. Геополітичний – де інформаційний простір розглядається як своєрідна віртуальна сфера, в якій взаємодіють різні політичні суб'єкти. Ця взаємодія ґрунтується на прагненні до контролю над власним інформаційним сегментом, ефективної конкуренції з іншими гравцями та розширення свого впливу. Геополітичний підхід у цьому контексті передбачає систематизоване та цілеспрямоване сприйняття географічного простору, яке формується на основі впізнаваних символів, знаків, образів і характеристик, що надають територіям, країнам і регіонам політичного значення [51].

2. Іміджевий – де у процесі формування іміджу держави доцільно виокремлювати дві основні аудиторії його сприйняття: внутрішню та зовнішню. Внутрішній імідж охоплює ставлення громадян до державних інституцій, а також рівень усвідомлення суспільством ключових іміджевих характеристик, які вигідно позиціонують країну на міжнародній арені. Зовнішній імідж, своєю чергою, відображає геополітичне становище держави, її культурну і ментальну специфіку, а також інші чинники, що формують сприйняття країни у світовому просторі [5].

3. Брендинговий – де ключовим стратегічним активом виступає брендинг як цілеспрямована діяльність, спрямована на створення стійких асоціацій та уявлень про державу в свідомості цільової аудиторії. У сучасному глобалізованому світі кожне місто, регіон чи держава змушені конкурувати за увагу туристів, залучення інвестицій, формування довіри, позитивної репутації та визнання з боку міжнародних засобів масової інформації. У цьому контексті конкурентною перевагою регіону є його імідж, а брендинг виступає стратегічним інструментом для його розвитку [39].

У межах брендингового підходу до формування іміджу держави акцент робиться на низці складових, які репрезентують її у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі. До офіційної символіки відносяться традиційні державні елементи – прапор, герб, гімн, а також мовні або

вербальні знаки, що асоціюються з країною. Окрім цього, важливу роль відіграють неформальні символи, серед яких – легендарні історичні постаті, національні міфи, характерні природні об'єкти (тварини чи рослини), а також продукція, що є візитівкою країни на світовому ринку. Історичний наратив, політичні лідери, культурні діячі та знані у світі бренди створюють емоційно забарвлене уявлення про державу. При цьому споживче ставлення до товарів, що мають національне походження, часто транслює патріотичні цінності бренду країни, що безпосередньо впливає на загальний образ держави у міжнародному контексті [14].

4. Маркетинговий – де процес формування іміджу розглядається через призму ринкового попиту та пропозиції. За словами відомого дослідника політичного маркетингу Тобто, основними завданнями політичного маркетингу є виявлення потреб та запитів громадян, а також їхнє задоволення шляхом створення політичної пропозиції, що базується на отриманих даних, і її просування [51].

5. Психологічний – представники психологічного підходу розрізняють поняття «образ» та «імідж». Образ може бути спеціально сконструйований, і в такому випадку він перетворюється на імідж. Образ існує завжди, його можна діагностувати та детально описати з різних точок зору. Під образом мається на увазі сформоване у масовій та індивідуальній свідомості громадян уявлення про особистість лідера (партії, держави, організації чи товару), що відображає його ключові риси та характеристики. Імідж, у свою чергу, трактують як спеціально створене і широко поширене відображення особистості політика (партії, держави, товару та ін.) [51].

6. Культурологічний – де поняття «образ країни» розглядається через призму «образу ворога», який є ідеологічним відображенням суспільного антагонізму та динамічним символом ворожих сил щодо держави та її громадян. Образ ворога використовується як важливий елемент «психологічної війни» і включає в себе цілеспрямоване використання пропаганди серед інших політичних інструментів для впливу на думки,

настрої, почуття та поведінку супротивників, союзників і власного населення, з метою спрямувати їх до необхідних дій [51].

7. Соціологічний – де передбачається дослідження соціальних факторів і умов, які визначають формування іміджу як суспільного явища. З цієї точки зору при аналізі бренду важливо враховувати комунікаційні, ідентифікаційні та ціннісні складові. Соціологія розглядає бренд як специфічну технологію внутрішнього самоврядування на рівні «соціум – група» та ефективний інструмент для ототожнення, співвіднесення і трансляції соціальних характеристик особистісних структур через формальні та неформальні спільноти [51].

8. Комунікаційний – де відбувається взаємодія між політичними інститутами, засобами масової інформації та громадянами з метою впливу на їхні погляди та поведінку. Кожен тип комунікації має свою специфіку і форму впливу. Серед основних видів комунікації можна виділити візуальну, вербальну, перформативну, міфологічну та художню, які всі разом впливають на формування іміджу держави, створюючи як позитивні, так і негативні асоціації. Ці асоціації закріплюються через формальні та неформальні символи, що є важливою частиною іміджу держави [25].

9. Інформаційно-комунікаційний – де політичний інформаційний простір розглядається як сукупність різноманітних інформаційних потоків, які організовуються і передаються через відповідні інформаційні канали різними учасниками. Цей підхід фокусується на вивченні системних характеристик інформаційного політичного простору, а також методів і технологій політичної комунікації [51].

На думку І. Пантелейчука, імідж державної влади значною мірою формується під впливом зовнішнього середовища, зокрема через оцінки громадянами ефективності роботи органів влади та їх здатності виконувати свої функціональні обов'язки. Таким чином, імідж державних установ є оцінним і змінюється залежно від соціально-політичної, економічної та культурної ситуації в країні. Оцінка іміджу органів влади здійснюється за

двома основними критеріями: діяльність та поведінка. Оцінка діяльності залежить від рівня виконання органами влади своїх обов'язків і від того, як це впливає на суспільство. Якість іміджу (позитивний чи негативний) також визначається стилем поведінки державних службовців та їх ставленням до громадян [38]. Важливо, що ці оцінки базуються на суспільних домовленостях, які, зокрема, виражені в законах та нормативних актах, що регулюють діяльність органів державної влади.

Узагальнюючи досліджуване питання, можна стверджувати, що імідж держави є сукупністю раціональних та інтуїтивних уявлень, які не завжди мають чітке розуміння. Ці уявлення, в основному, ґрунтуються на образах, наративах, метафорах та символах, що представляють лише певні аспекти держави або її функціонування. Масова свідомість здатна фіксувати ці публічні прояви репутації держави, такі як: імідж політики (захист національних інтересів, зображення держави у ЗМІ, визнання держави як легітимного суб'єкта міжнародних відносин); обороноздатність і комунікаційна стратегія Збройних Сил, державна інформаційна політика та національна безпека; імідж політичного режиму (розвиток демократії, забезпечення прав громадян, правовий захист населення, прозорість виборчих процесів, легітимність політичних інститутів); візуальне уявлення про економічний розвиток, фінансову стабільність (включаючи стабільність національної валюти), інвестиційний клімат та потенціал розвитку (з точки зору комфорту, можливостей зростання, екологічного стану, престижності освіти); візуальний образ інвестиційного клімату, соціокультурний портрет держави та її громадян, а також самобутність (автентичність і сучасність, місцеві традиції, що відрізняють країну від інших) [53].

У сучасних міжнародних відносинах формування іміджу держави є важливою складовою дипломатичної діяльності, оскільки ефективність роботи дипломатів вимірюється через зміцнення статусу держави в глобальній політиці та узгодження національних інтересів з інтересами інших країн [14]. Тобто, дипломати, як офіційні представники держави на міжнародній арені,

відіграють ключову роль у підвищенні її статусу та створенні позитивного міжнародного іміджу, захищаючи національні інтереси на найвищому рівні.

Стратегія сучасної держави повинна включати формування іміджевої складової як у сфері державного управління, так і на загальнонаціональному рівні. Імідж держави виступає складною системою, що базується на організації державних інституцій, їх взаємодії та ключових принципах політичної діяльності. Основними характеристиками іміджу держави є його соціальна мета, зміст, визначені права, привілеї та повноваження, що з ним пов'язані, а також характер взаємодії з іншими інститутами: політичними, економічними, соціальними, військовими тощо [53]. Виміром успішності країни можна вважати ефективність її іміджу, зокрема його вплив на політичний клімат, соціально-економічний розвиток, культурну сферу та міжнародні відносини.

Тож, було визначено дев'ять основних теоретичних підходів до формування іміджу держави, що охоплюють різні аспекти взаємодії політичних інститутів, медіа, громадськості та міжнародного співтовариства. Геополітичний підхід акцентує увагу на боротьбі за інформаційний простір та вплив на міжнародну політику. Іміджевий підхід розглядає формування внутрішнього і зовнішнього іміджу, враховуючи як громадську думку в середині країни, так і сприйняття на міжнародному рівні. Брендінговий підхід ставить за мету створення стійких асоціацій і репутації держави, що дозволяє їй конкурувати за ресурси, такі як інвестиції, туризм чи політичний вплив. Маркетинговий підхід, на основі ринкового попиту та пропозиції, аналізує потреби громадян і формує політичні пропозиції відповідно до їхніх очікувань. Психологічний підхід досліджує образ і імідж держави, підкреслюючи важливість емоційного сприйняття і соціальних уявлень. Культурологічний підхід звертає увагу на роль образу ворога та його використання в інформаційних війнах, а соціологічний підхід фокусується на соціальних ідентичностях, що формуються через імідж країни. Комунікаційний та інформаційно-комунікаційний підходи підкреслюють значення медіа та інформаційних каналів у формуванні іміджу.

1.3. Методи формування іміджевої політики

Формування іміджу держави передбачає використання різноманітних методів, спрямованих на створення стійкого та привабливого образу як у внутрішньому, так і в зовнішньополітичному середовищі. Обрана стратегія та набір інструментів залежать від цільової аудиторії, комунікаційних цілей та загального напрямку політики. Методи формування іміджевої політики охоплюють широкий спектр інструментів і технік, що допомагають створювати позитивний образ, формувати довіру та підтримувати репутацію країни. Тому, слід детальніше розглянути та розуміти специфіку процесу конструювання іміджу держави.

Звертаючись до думки А. Яковець та Д. Пересади імідж держави не виникає випадково під впливом зовнішніх обставин. Це свідомо спланований і реалізований проєкт, який створюється протягом тривалого часу численними фахівцями у сфері зв'язків із громадськістю. Ці експерти спільно формують образ держави, ґрунтуючись на її реальних характеристиках, а також додають певні риси, яких країна може не мати, але які важливі для створення позитивного образу в очах громадян [41]. Імідж країни має суттєве значення для її міжнародних відносин, адже сприйняття держави на світовій арені визначає її позиції та впливає на розвиток політичних, економічних та культурних зв'язків з іншими країнами.

На сучасному етапі існує ряд об'єктивних критеріїв, за якими здійснюється оцінка та порівняння держав. Серед них: рівень економічного розвитку, політична стабільність, ефективність державної політики, моральні засади поведінки на міжнародній арені, географічна привабливість, рівень корупції, досягнення у спорті, науці, а також культурно-історична спадщина. Відповідно до цих критеріїв формується репутація держави, її престиж, ідентичність та імідж, що в результаті впливає на створення національного бренду. Імідж країни формується на основі відносно стабільних

характеристик, таких як географічне розташування, клімат, релігія, культура та традиції населення [49].

У сучасних умовах зростаючої міждержавної конкуренції та глобалізації все більше науковців звертають увагу на імідж і брендинг країни як ключові інструменти реалізації концепції «м'якої сили». Цей концепт був запроваджений Джозефом Найєм наприкінці 1980-х років і ґрунтується на здатності держави впливати на інших не через примус або тиск, а шляхом привабливості своєї культури, ідеології та ключових цінностей. Джозеф Най підкреслює, що «м'яка сила» є критично важливою для вирішення глобальних проблем, оскільки сприяє розвитку співпраці на основі взаємної довіри та переконання, на відміну від «жорсткої сили», яка базується на економічному або військовому домінуванні [49]. У цьому контексті імідж держави перетворюється на стратегічний ресурс, здатний формувати сприятливе міжнародне середовище.

Держави часто інвестують значні кошти в іміджеві кампанії та цілеспрямовану іміджеву політику, що має на меті створення сприятливого іміджу. Практичне значення іміджу полягає в його здатності виконувати конкретні завдання, до яких він орієнтований. Імідж не є сталим, він змінюється залежно від поточної ситуації. Основним механізмом його формування є моделювання, що передбачає наповнення образу держави специфічною інформацією про неї з огляду на необхідність чіткої ідентифікації цільових аудиторій, як на національному, так і на міжнародному рівнях [41].

Також, при формуванні власне, самої стратегії політичного іміджу держави, слід приділити увагу і особливостям, котрі притаманні самій державі. Зокрема, йдеться про національні інтереси, базові цінності, пріоритети державної політики, позиції різних соціальних груп, особливості медіасередовища, динаміку суспільної думки, а також національний і міжнародний контекст. Крім того, враховуються наявні внутрішні та зовнішні виклики й можливості, сильні та слабкі сторони застосовуваних

комунікаційних інструментів, баланс між витратами, ризиками та очікуваними результатами, а також як короткострокові, так і довгострокові цілі. Важливим елементом є партнерство з приватним сектором та іноземними урядами, а також адаптація стратегії до змін у ситуаційному середовищі. Загальнодержавне значення іміджевої стратегії передбачає її відповідність таким критеріям, як чіткість цілей, зрозумілість, аргументованість, ефективність у використанні ресурсів, гнучкість і унікальність [22]. Її успішність значною мірою залежить від узгодженості дій різних акторів і здатності враховувати як внутрішні, так і зовнішні чинники.

У процесі конструювання іміджу держави можна виділити три ключові групи суб'єктів:

1. Цільова аудиторія, на яку спрямована іміджева політика держави. Важливим аспектом є врахування особливостей цієї аудиторії, її переконань, цінностей, уподобань та соціальних установок. Зокрема, міжнародний імідж України повинен базуватися на європейських цінностях, що сприятиме її позитивному сприйняттю на міжнародній арені.

2. Держава як суб'єкт формування власного іміджу. Вона виконує функцію самопрезентації, забезпечуючи ефективне позиціонування себе в інформаційному просторі та серед цільових груп громадськості.

3. Фахівці у сфері стратегічних комунікацій та іміджевого управління, які займаються формуванням і корекцією сприйняття держави аудиторією. Їхнім завданням є розробка й реалізація заходів, що забезпечують відповідність іміджу держави її стратегічним цілям, а також формування необхідних асоціацій та сприйняття серед внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін [22].

Формування та реалізація іміджевої стратегії держави є комплексним процесом, що ґрунтується на принципах стратегічного управління та поєднує цільовий і інтегральний підходи. Цей процес включає аналіз поточної ситуації, визначення місії та стратегічних цілей, встановлення часових рамок (коротко-, середньо- та довгострокових), вибір оптимальних комунікативних тактик,

організацію механізму зворотного зв'язку та оцінку ефективності реалізованих заходів із можливістю їх коригування. Успішна іміджева стратегія передбачає системний підхід до взаємодії держави з громадськістю та міжнародною спільнотою, враховуючи особливості цільових аудиторій, тип політичної культури, суспільні цінності та виклики, пов'язані зі сприйняттям державного іміджу. Особливої уваги потребує робота з подоланням негативних стереотипів, що вкорінилися у суспільній свідомості, шляхом формування нових позитивних уявлень про державу [38]. Без чіткої, продуманої і гнучкої стратегії держава ризикує втратити контроль над своїм образом, а це може впливати і на економіку, і на безпеку, і на міжнародні відносини. Враховуючи те, як швидко поширюється інформація і як легко можуть виникати негативні стереотипи або дезінформація, важливим стає здатність держави підтримувати свій імідж.

Ключову роль у реалізації іміджевої стратегії відіграють засоби масової інформації та сучасні інформаційні технології, що безпосередньо впливають на формування громадської думки, суспільні настрої та забезпечують ефективну комунікацію між державними установами й цільовими групами. Важливим завданням є створення державної структури, яка відповідатиме за координацію діяльності органів влади, медіа та громадськості, забезпечуючи комплексний підхід до побудови позитивного іміджу країни. В умовах сучасного інформаційного суспільства якість життя, рівень соціально-економічного розвитку та ефективність функціонування державних інституцій значною мірою залежать від рівня використання інформаційних ресурсів [38]. Таким чином, системний і продуманий підхід до реалізації іміджевої стратегії сприяє підвищенню довіри громадян до влади, формуванню позитивного сприйняття держави на міжнародній арені та посиленню її авторитету.

Відповідно до концептуальної моделі стратегії іміджевої політики держави, процес стратегічного управління у цій сфері охоплює чотири ключові етапи. Першим етапом є визначення проблеми, що передбачає аналіз поточної ситуації, ідентифікацію основних викликів і загроз для іміджу

держави, а також формулювання стратегічних цілей і завдань. Наступним етапом є розробка та вибір комунікативних тактик, які сприятимуть ефективному поширенню іміджевих меседжів серед цільових аудиторій, з урахуванням їхніх особливостей, суспільних настроїв і медійного середовища. Третій етап – реалізація іміджевої стратегії, що передбачає впровадження запланованих заходів, використання інформаційних технологій, засобів масової комунікації та партнерських ініціатив для посилення позитивного сприйняття держави. Завершальним етапом є оцінка ефективності іміджевої політики та внесення коректив, що передбачає аналіз досягнутих результатів, рівня суспільної підтримки, впливу реалізованих заходів на міжнародний імідж держави, а також адаптацію стратегії відповідно до змін у внутрішньополітичному та зовнішньому середовищі [21]. Спираючись на ці етапи, можна сказати, що ефективне управління іміджем держави неможливе без чіткої послідовності дій. Слід додати, що окрім логічності цього підходу, він також дозволяє доволі швидко реагувати на зміни, котрі впливають на імідж країни.

Ефективне опрацювання початкового етапу стратегічного управління іміджевою політикою держави є ключовим для раціонального використання фінансових та людських ресурсів, що визначає результативність усієї стратегії. Важливим кроком у цьому процесі є вибір моделі бажаного іміджу держави, яка формує основу для її стратегічного позиціонування на міжнародному рівні. Розробка іміджевої стратегії повинна спиратися на методи стратегічного аналізу, зокрема SWOT-аналіз, який дає змогу виявити сильні й слабкі сторони державного іміджу, оцінити потенційні ризики та перспективи його розвитку. Додатково, для підвищення ефективності державного управління важливим є застосування методів політичного прогнозування, серед яких метод «Дельфі», метод експертної оцінки, сценарний метод і метод колективної генерації ідей («мозковий штурм») [21].

Власне, процес формування зовнішньополітичного іміджу держави не завершується лише його створенням. Важливою складовою цього процесу є

також системна підтримка та розвиток вже наявного іміджу, що передбачає його коригування відповідно до загальної концепції міжнародного позиціонування країни. Підтримка позитивного іміджу держави реалізується через цілеспрямовану, послідовну діяльність у межах сформованої стратегії, яка охоплює ключові напрями зовнішньої політики. Зокрема, у політико-правовій сфері йдеться про практичні кроки, що підтверджують обраний державою курс на міжнародній арені, її стабільну позицію та відданість задекларованим принципам [42]. Одним із пріоритетів є поглиблення багатосторонніх відносин, що базуються на засадах взаємоповаги, мирного врегулювання суперечностей та конструктивного діалогу. Використання дипломатичних інструментів і дотримання норм міжнародного права слугують підґрунтям для формування довіри та посилення міжнародного авторитету держави.

Отже, методи формування іміджевої політики держави включають комплексну стратегію, орієнтовану на довгострокову і планомірну роботу з формування та підтримки позитивного іміджу. Це не є випадковим процесом, а, навпаки, свідомо спланованою діяльністю, яка охоплює детальний аналіз поточної ситуації, визначення стратегічних цілей та розробку ефективних комунікаційних тактик. Роль фахівців у сфері стратегічних комунікацій заключається в тому, що вони визначають, як сформувати необхідні асоціації у свідомості аудиторії, відповідно до цінностей та інтересів держави.

Узагальнюючи теоретико-методологічні засади іміджевої політики держави, можна зробити висновок, що політичний імідж є цілеспрямовано сформованим образом, який відіграє значну роль у внутрішньополітичному та міжнародному позиціонуванні країни. Він базується не лише на реальних характеристиках держави, а й на сприйнятті з боку різних аудиторій, тому вимагає комплексного підходу до свого формування та підтримки.

Одним із основних аспектів є сама структура політичного іміджу, що включає емоційний, когнітивний та поведінковий компоненти. Емоційна складова пов'язана із загальним враженням про державу, її наративом та

символами. Когнітивна, що стосується конкретних знань, уявлень, фактів про країну, її політичний режим, лідерів, економічні та культурні характеристики та поведінковий компонент, котрий своєю чергою, відображає реакцію аудиторії на сформований імідж, зокрема рівень довіри, готовність до співпраці, підтримку чи критику.

Підсумовуючи було з'ясовано, що іміджева політика держави повинна розглядатися як системна діяльність, спрямована на створення, підтримку та корекцію іміджу, відповідно до змін міжнародного середовища та внутрішньополітичного контексту. У цьому сенсі вона виконує як репрезентативну, так і прагматичну функції, забезпечуючи привабливе позиціонування держави у світі, сприяючи формуванню зовнішньополітичних альянсів, залученню інвестицій, розширенню культурного впливу тощо. Таким чином, іміджева політика держави є складовою її стратегічного розвитку. Вона вимагає чіткої логіки дій, міждисциплінарного підходу, врахування соціальних, політичних, економічних і культурних чинників.

РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ

2.1. Становлення політичного іміджу України

З моменту здобуття незалежності перед Україною постало завдання не лише утвердження власної державності, але й формування позитивного політичного іміджу на міжнародній арені. Розпад СРСР та проголошення Україною державного суверенітету у 1991 році розпочали формування нового міжнародного образу країни. У цих умовах постала потреба створення такого іміджу, який би відповідав демократичним цінностям, внутрішньополітичним реаліям і зовнішньополітичним амбіціям держави. Розгляд історичних передумов і особливостей перших спроб інституційного конструювання іміджу України дозволяє з'ясувати, за яких обставин формувались основи її міжнародного сприйняття. Зважаючи на динамічний характер політичних процесів перехідного періоду державності, слід звернути особливу увагу на періодизацію формування та становлення політичного іміджу України.

Процес формування іміджу України як незалежної держави розпочався з моменту здобуття її фактичної незалежності. На початкових етапах цей процес характеризувався хаотичністю, і на імідж значною мірою впливали не цілеспрямовані дії державних органів, а загальні управлінські заходи, такі як налагодження взаємодії з іншими державами та міжнародними організаціями, визначення національних пріоритетів, формування зовнішньої політики, а також поведінка громадян України за кордоном. Водночас, можна виділити кілька ключових критеріїв, що визначають процес формування та становлення іміджу України, серед яких: забезпечення та підтримка ознак державної незалежності, створення умов для економічної стабільності, активна участь у діяльності міжнародних організацій, розробка і впровадження іміджевої політики та державних програм, а також формування позитивного міжнародного іміджу країни [27].

Формування та становлення іміджу України можна умовно поділити на

кілька етапів, кожен з яких відзначався різними особливостями та напрямками розвитку. Ці етапи характеризуються різним рівнем уваги до міжнародного позиціонування, внутрішньої кризи та зовнішніми загрозами, з котрими зіткнулась Україна за часи незалежності.

Перший етап (1991-1994 роки) був пов'язаний із здобуттям незалежності України та початковими кроками на шляху національно-державної самоідентифікації. У цей період головними проблемами для країни стали пошук нових міжнародних партнерів та встановлення ділових зв'язків[27]. Питання формування позитивного іміджу держави ще не набуло значення в управлінській практиці. Основний акцент робився на визнанні державного суверенітету, що відбивалося у зовнішньополітичній риторичі та символічних актах міжнародного співробітництва.

Другий етап (1994-2002 роки) характеризувався подальшим розвитком хаотичного становлення іміджу України, у тому числі через позитивні зміни в економіці, стабілізацію зовнішньої політики та підвищення ролі країни як одного з регіональних лідерів [27]. Попри відсутність цілісної іміджевої стратегії, на міжнародному рівні зростала зацікавленість до України як до країни з реформаторським потенціалом.

Третій етап (2003-2009 роки) став періодом перших значних спроб систематичного та цілеспрямованого формування іміджу держави. Це був час можливостей і одночасно викликів, коли країна намагалася налаштувати міжнародне сприйняття, але водночас переживала періоди втрачених шансів на закріплення позитивного образу [27]. Особливої уваги набули питання євроінтеграції, демократичних перетворень і прозорості влади, що активно використовувались як іміджеві маркери. Однак нестабільність політичного середовища та внутрішні конфлікти знижували ефективність зовнішньої комунікації, що призводило до суперечливого сприйняття України за кордоном.

Четвертий етап (2010-2013 роки) ознаменувався погіршенням іміджу держави через відхід від демократичних принципів, зростання корупції,

подальше зниження економічної стабільності та дискредитацію влади в очах міжнародної спільноти. На тлі цих проблем спостерігалася активізація пропагандистської діяльності з метою покращення іміджу, зокрема в рамках підготовки та проведення Євро-2012 [27]. Попри окремі позитивні іміджеві ініціативи, зокрема спортивну дипломатію та культурні проєкти, загальний зовнішньополітичний фон залишався напруженим. Спроби компенсувати репутаційні втрати за допомогою інформаційних кампаній не мали стійкого ефекту через невідповідність між декларованими цінностями та реальними діями владних інститутів.

П'ятий етап (2014 - ...) характеризується різким зростанням міжнародної уваги до подій у країні, що стало визначальним етапом у формуванні іміджу незалежної європейської держави, яка опинилася в умовах війни з Росією. Світові медіа активно висвітлювали розвиток подій, що суттєво змінило інформаційний дискурс щодо України на міжнародній арені. Водночас вітчизняні засоби масової інформації значно розширили комунікативні зв'язки з іноземними медіаплатформами, зокрема зі США та країнами Європейського Союзу, що сприяло посиленню міжнародного інформаційного впливу України [57].

Імідж України за роки незалежності зазнав значних трансформацій. Формування сучасних пріоритетів зовнішньої політики відбувалося в умовах складного міжнародного середовища, що вимагало від держави підтвердження своєї спроможності діяти як повноцінний і впливовий суб'єкт міжнародних відносин [40]. На початкових етапах незалежності Україна зіштовхнулася з необхідністю утвердження свого авторитету на світовій арені, активної участі в діяльності міжнародних організацій та відстоювання власних національних інтересів у сфері зовнішньої політики.

Після здобуття незалежності Україна зіткнулася із завданням відокремлення власного іміджу від Росії, оскільки на Заході всі країни колишнього СРСР часто сприймалися як єдине ціле. Протягом тривалого часу іміджева політика України ґрунтувалася на Постанові Верховної Ради від 1993

року, яка визначала одним із завдань зовнішньої політики формування образу України як надійного партнера та включала інформаційну функцію. Основний акцент робився на подоланні інформаційної ізоляції та інтеграції в міжнародний інформаційний простір [23]. Відсутність цілісної стратегії розвитку частково компенсувалася впровадженням галузевих програм, спрямованих на покращення інвестиційної та туристичної привабливості країни.

Говорячи про безпосереднє становлення політичного іміджу України, на думку І. Мацишиної, слід звернутись до другого етапу 1994 – 2002 років, а саме, звернути увагу на багатовекторну зовнішню політику Л. Кучми. Зовнішня політика України за часів президентства Л. Кучми мала низку пріоритетів, які інколи суперечили один одному, що вказувало на те, що особисті інтереси президента часто переважали над загальнонаціональними. Внутрішньополітичні скандали переростали в міжнародні, що призводило до ослаблення позицій України в міжнародних відносинах. Багатовекторна зовнішня політика Кучми здебільшого була обумовлена тактичними кроками президента під час політичних криз, а не наявністю чіткої стратегії. Заяви про збалансовану зовнішню політику, які періодично лунали з офіційних трибун, не мали реального підґрунтя [33].

Оприлюднений міжнародний образ України протягом тривалого часу залишався негативним та фрагментарним. Після розпаду Радянського Союзу країна зіткнулася з проблемою ідентифікації, коли радянські та російські характеристики автоматично переносилися на неї. Україна залишалася маловідомою за кордоном, а навіть ті асоціації, які існували, не використовувалися для формування позитивного іміджу. Державна політика в цій сфері нерідко обмежувалася використанням фольклорних елементів та відомих культурних постатей, що не компенсувало відсутність стратегічного бачення міжнародного позиціонування країни [29]. У результаті молода держава з невизначеними перспективами мала мінімальний вплив на глобальні процеси та не викликала значного інтересу у міжнародній спільноті.

Тобто, на цьому етапі можна виділити декілька основних проблем, котрі постали перед Україною: відсутність чіткої стратегії позиціонування, недостатнє усвідомлення необхідності формування стратегічного іміджу на міжнародній арені та відсутність політичного впливу на міжнародній арені. Що призвело до того, що Україна залишалася маловідомою і не могла повною мірою використати наявні ресурси для зміцнення свого міжнародного статусу. У відсутності стратегії міжнародного позиціонування, країна не змогла налагодити ефективний зовнішньополітичний діалог, що в свою чергу ускладнювало інтеграцію у міжнародні структури та обмежувало, власне, самі можливості для формування позитивного іміджу.

Особливо складним для міжнародного іміджу України був початок 2000-х років. Внутрішньополітичні кризи та міжнародні скандали, такі як «справа Лазаренка», «касетний скандал» та «кольчужний скандал», негативно позначилися на репутації країни. Частина цих подій мала зовнішнє походження або активно використовувалася міжнародними акторами для формування певного наративу про Україну. Витоки компрометуючих матеріалів, зокрема щодо президента Л. Кучми, були спрямовані не лише на внутрішню аудиторію, а й на закордонних партнерів, що призвело до посилення недовіри та формування негативного сприйняття України [29].

Подібні скандали мають вплив не лише на репутацію конкретних політичних осіб але й погіршують загальне сприйняття країни на міжнародній арені, що і сталося у випадку України. Кожен з цих інцидентів надавав міжнародній спільноті ще один негативний штрих до вже непривабливого образу України. Якщо на початку незалежності України, міжнародний імідж можна було позначити, як невизначений або нейтральний, то ряд зростаючих корупційних скандалів створив далекий від позитивного імідж країни. Міжнародний імідж часто формується не стільки через позитивні результати, скільки через відсутність або недостатність ефективної роботи з негативними стереотипами. Водночас, інтерес до країни часто залежить від наявності стратегічної роботи щодо її позиціонування на світовій арені. З огляду на цей

факт, можна стверджувати, що Україна на той момент не мала зрозумілої стратегії зовнішньої комунікації, що ускладнювало боротьбу з сформованими негативними уявленнями про країну.

У той період ключовими асоціаціями, що визначали імідж держави на міжнародній арені, були «Чорнобиль», «корупція», «мафія», «справа Гонгадзе», «плівки Мельниченка», а також нелегальна міграція та тіньові економічні процеси. Ці негативні чинники суттєво переважали успіхи у сфері культури чи спорту, які не могли самотійно нівелювати сформовані стереотипи та упередження щодо України [29].

Європейські країни, підтримавши Конституцію України, висловлювали критику щодо проведення референдуму 2000 року, ставлячи під сумнів його легітимність. Західні держави, зокрема США, звинуватили українську владу у зміцненні авторитаризму, а Рада Європи звернула увагу на відсутність належної правової бази для проведення референдуму, попередивши про можливі наслідки для членства України в організації. Зовнішня політика України в цей період переважно зводилася до пошуку потужних партнерів для зниження напруги в міжнародних відносинах, при цьому, як тільки ця напруга зменшувалася, Україна змінювала своїх партнерів [33]. Взаємодія між Європою та Росією була зумовлена внутрішніми скандалами, що ініціювала сама українська влада, створюючи тим самим негативний образ України на міжнародній арені в часи правління Кучми.

Зовнішня політика України за президентства Леоніда Кучми мала кілька аспектів, які мали значний вплив на майбутній розвиток країни. По-перше, виявилось, що військові сили країни відігравали ключову роль у підтримці її міжнародного іміджу. Їх участь у миротворчих операціях в Іраку та співпраця з міжнародною коаліцією тривали навіть в умовах загострення відносин наприкінці 2002 року. По-друге, ситуація навколо острова Тузла показала, що навіть з найближчими сусідами можуть виникнути серйозні конфлікти, які межують з військовими діями. Цей конфлікт стався саме в період підписання угоди про вступ до Єдиного економічного простору. З поведінки Л. Кучми та

відсутності коментарів з його боку щодо цього інциденту можна зробити висновок про його психологічну розгубленість і втрату оптимізму щодо відносин з Росією. По-третє, зміна зовнішньополітичних пріоритетів залежно від особистих інтересів Кучми призвела до відсутності єдиної стратегії розвитку в цій сфері. Наприкінці свого президентства Кучма відмовився від планів щодо інтеграції України в ЄС і НАТО [33].

Втім, вже з 2003 року Кабінет Міністрів України затвердив Державну програму з формування позитивного міжнародного іміджу країни, за виконанням якої відповідав Міністерство закордонних справ України. У документі зазначалося, що державна іміджева політика має забезпечити координацію дій органів державної влади та громадських організацій, базуючись на використанні економічних, інтелектуальних та культурних можливостей українського суспільства. У червні 2007 року була прийнята нова Концепція Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки. Окремі кроки були визначені й у програмі 2009 року, яка включала конкретні заходи, такі як розповсюдження рекламних матеріалів і участь у виставках, а також оцінку результатів цих заходів [27]. Проте ці програми не призвели до значних змін у покращенні іміджу України. Основною причиною обмеженого успіху стала недостатня взаємодія між різними гілками влади та відсутність комплексного підходу до іміджевої політики.

Зважаючи на це, слід зазначити, що наявність офіційних програм і стратегій сама по собі не гарантує успішного формування позитивного іміджу держави. Важливою є не лише чітка координація між різними гілками влади та громадськими структурами, а й ефективна реалізація запланованих заходів із урахуванням реальних потреб і очікувань як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії. Саме недостатня системність, брак інноваційних підходів і слабкий контроль за впровадженням програм стали одними з причин низької результативності програм.

Також не слід забувати події 2004 року, коли Помаранчева революція

надала шанс реабілітувати зовнішньополітичний імідж держави на світовій арені, втім через розкол у політичній команді «помаранчевих», політична нестабільність та доволі слабка державна політика, повернули Україну до негативного міжнародного іміджу [27].

У практичній площині інституційне закріплення культурної присутності України за кордоном відбулося лише у 2006 році зі створенням культурно-інформаційних центрів при дипломатичних представництвах. Загалом було засновано 31 центр у 28 країнах світу [23]. Проте обмежене фінансування, нестача кваліфікованих кадрів та відсутність стратегічного підходу до розвитку публічної дипломатії на державному рівні призвели до того, що їхня діяльність залишалася здебільшого номінальною.

Тож, процес становлення політичного іміджу України був нерівномірним, суперечливим і залежним від внутрішньополітичних обставин, міжнародної кон'юнктури та персоналій, які перебували при владі. Від періоду пострадянської невизначеності до спроб систематизації іміджевої політики держава поступово переходила від хаотичних дій до більш структурованого підходу. Водночас брак цілісної стратегії, політична нестабільність, корупційні скандали та зовнішньополітична непослідовність суттєво гальмували процес формування стабільного та привабливого міжнародного образу України. Попри окремі успішні ініціативи, зокрема започаткування державних програм, культурної дипломатії та співпраці з міжнародними медіа, загальний імідж держави довгий час залишався вразливим до зовнішніх впливів і внутрішніх криз.

2.2. Внутрішні та зовнішні чинники становлення політичного іміджу України

Політичний імідж України формується під впливом певних факторів, які можна умовно поділити на внутрішні та зовнішні. Його формування відбувається не лише через офіційну державну політику, а й через дії

громадянського суспільства, поведінку політичної еліти, а також реакцію міжнародної спільноти на ті чи інші події. На сьогоднішній день більшість державних іміджів не існують у вакуумі, адже сам імідж постійно трансформується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, що взаємно посилюють або послаблюють одне одного. Часто державна увага зосереджується виключно на зовнішній репутації, у той час як реальні внутрішні проблеми залишаються поза фокусом. У результаті формується хибне уявлення, ніби міжнародний імідж можна сформувати лише за допомогою інформаційних кампаній, не вирішуючи системних внутрішніх проблем.

Імідж держави формується під впливом низки взаємопов'язаних факторів, які можуть змінювати свою природу залежно від обставин. Внутрішні процеси, такі як державна політика, громадська думка, риторика лідерів та сприйняття влади, визначають основу національного іміджу [52]. Водночас зовнішні чинники, зокрема міжнародна політика, ставлення іноземної громадськості та дипломатична комунікація, відіграють основну роль у сприйнятті держави на глобальному рівні. Динамічність цих факторів спричиняє їхню взаємну трансформацію, що визначає характер та ефективність формування іміджу країни у внутрішньому та міжнародному полі.

Згідно визначення Л. Хорішко, внутрішній імідж формується через взаємодію кількох елементів: особливостей розвитку політичної системи в цілому, ставлення суспільства до владних інституцій та результатів реалізації основних напрямків державної політики, а також усвідомлення громадянами важливих іміджевих характеристик, які дозволяють країні виокремлюватися на міжнародній арені. Зовнішній імідж, у свою чергу, відображає рівень сприйняття та засвоєння масовою свідомістю образу держави, що здійснюється в такій послідовності: геополітичне становище, культурні та ментальні особливості суспільства, основні напрями виробництва та стратегічні пріоритети розвитку [56].

Внутрішні фактори, як зазначає О. Чумак, охоплюють рівень добробуту громадян, дотримання конституційних прав, масштаби корупції та злочинності, частку тіньової економіки, а також загальний соціальний стан населення. Зовнішні чинники визначаються напрямками зовнішньої політики, національними інтересами та пріоритетами, членством у міжнародних організаціях, розвитком співпраці з ключовими партнерами та укладанням міжнародних угод [60]. Хоча сприйняття держави великою мірою залежить від її реального стану, імідж залишається штучним символічним конструктом, який вимагає технологічного забезпечення, системного управління та постійного оновлення.

Кожна внутрішньополітична подія в Україні миттєво отримує міжнародний резонанс і може значно вплинути на імідж держави в очах світової спільноти. Оскільки і зовнішній і внутрішній іміджі взаємопов'язані, то локальні іміджі впливають на формування загального зовнішнього іміджу [3]. Внутрішньополітичний імідж має велике значення, оскільки він визначає не лише внутрішні позиції держави, але й її статус на міжнародній арені.

Повертаючись до визначення Л. Хорішко, зовнішній аспект іміджу країни відображає конструктивні ініціативи щодо можливостей міжнародної співпраці, що сприяють створенню привабливого інвестиційного клімату, взаємодії промислово-фінансових компаній і стимулюють інтеграційні процеси в рамках світового співтовариства. Роль зовнішньополітичного іміджу держави набуває дедалі більшого значення через розвиток інформаційних технологій та засобів масової інформації, а також зростання їх впливу на формування громадської думки та стереотипів [56]. Ці фактори безпосередньо відіграють основну роль у процесах прийняття політичних рішень на міжнародному рівні. Таким чином, імідж держави можна розглядати як особливий феномен масової свідомості, що функціонує як комплексний образ, поєднуючи зовнішні та внутрішні характеристики суб'єкта політичних відносин.

Формування та трансформація міжнародного образу держави значною

мірою залежать від зовнішніх чинників, які відображають вплив міжнародного середовища та стандартів на внутрішню політику. Світові норми, закріплені у міжнародному праві, документах міжнародних організацій та щорічних рейтингах, визначають рівень економічного розвитку, добробут населення, дотримання прав людини, ефективність урядування та рівень корупції, що безпосередньо впливає на міжнародний імідж країни. Додатковий вплив мають міжнародні екологічні та правозахисні організації, які висвітлюють проблеми екології, порушення прав людини та глобальні виклики, що може формувати як позитивне, так і негативне сприйняття держави. Вагомий внесок у формування образу країни роблять діаспори та мігранти, які поширюють національні цінності та традиції, хоча масовий відтік молодих і кваліфікованих кадрів створює ризики для її міжнародного іміджу. Туризм сприяє підвищенню обізнаності про країну, впливає на її економіку та формування міжнародного іміджу, адже туристи часто стають її неформальними представниками за кордоном. Значення мають також дипломатичні представництва та культурно-просвітницькі центри, які реалізують міжнародні обміни, захищають національні інтереси та просувають позитивний імідж держави у світі [37]. Політичні технології дають змогу цілеспрямовано моделювати міжнародний образ країни, зокрема створюючи привабливий імідж у сферах туризму, освіти чи економіки.

Імідж держави - це штучно сформований образ, створений на основі цілеспрямованої роботи професійної команди, що відображає реальність через певну інтерпретацію. В.Чекалюк зазначає, що його побудова ґрунтується на чотирьох основних складових.

Насамперед, формування іміджу розпочинається з первинної інформаційної бази, яку ретельно опрацьовують з метою нейтралізації негативних аспектів і виокремлення позитивних характеристик. Далі формується модель іміджу, тобто цілісна його концепція, що базується на відібраних матеріалах і відображає бажаний образ держави. Наступним чинником є неминуче спотворення інформації, яке виникає під час її

поширення різними каналами комунікації, насамперед через засоби масової інформації. Ці викривлення можуть впливати як на зміст, так і на сприйняття іміджу цільовою аудиторією. Останнім елементом є етап інтерпретації, коли споживач інформації, тобто зовнішня аудиторія або інші суб'єкти міжнародних відносин, на основі отриманої моделі та власного досвіду формує завершене уявлення про державу. Цей процес поєднує нав'язувану образність із внутрішніми переконаннями та очікуваннями аудиторії, що в підсумку створює унікальну версію державного іміджу в свідомості кожного спостерігача [57].

Міжнародний імідж держави формується як під впливом внутрішніх, так і зовнішніх чинників, тісно пов'язаних із рівнем її політичного, економічного та соціального розвитку. Іншими словами, позитивне сприйняття країни на міжнародній арені можливе за умови, що її образ відповідатиме тим характеристикам, які вона прагне продемонструвати світовій спільноті. Покращення зовнішнього іміджу держави значною мірою залежить від удосконалення її внутрішнього іміджу[40]. Впливове значення в цьому процесі відіграє утвердження у внутрішній і зовнішній політиці загальнолюдських цінностей, забезпечення захисту прав та інтересів громадян, підтримка зв'язків з українською діаспорою, створення умов для задоволення національно-культурних та мовних потреб закордонних українців, а також надання їм необхідної допомоги відповідно до норм міжнародного права.

Формування позитивного іміджу держави починається з його закріплення всередині країни, перш за все серед її населення. Світові аналітичні центри завжди спираються на як офіційні, так і неофіційні джерела інформації при підготовці своїх матеріалів. Наприклад, необдумані політичні гасла і заяви опозиційних представників можуть завдати суттєвої шкоди іміджу держави. Аналізуючи висловлювання офіційних осіб і простих громадян на їхніх особистих сторінках та в соціальних мережах, можна чітко побачити, які фактори, як позитивні, так і негативні впливають на загальний

імідж країни [3]. Якщо населення демонструє розділеність, нерозуміння чи негативні настрої, це неодмінно відобразиться на іміджі країни за кордоном. Крім того, зважаючи на зростаючу роль соціальних мереж, навіть необережне висловлення окремих політиків або громадян може швидко поширюватися і формувати негативні стереотипи. Тому державі варто приділяти значну увагу внутрішній консолідації, формуванню єдиного позитивного наративу та контролю за якістю комунікацій на всіх рівнях.

Внутрішній аспект іміджу держави формує в масовій свідомості уявлення про основні напрями діяльності правлячої політичної еліти, її відповідність суспільним потребам та інтересам, а також спрямованість на консолідацію задля проведення політичних реформ. Внутрішній імідж країни насамперед відображає сприйняття державної еліти та результатів її діяльності в очах громадян. Однак його структура є значно ширшою і включає такі елементи, як рейтинги міст і регіонів, рівень місцевих бюджетів, а також ініціативи, спрямовані на просування бренду країни на регіональному рівні. До ключових чинників, що впливають на внутрішній імідж, належать рівень добробуту населення, дотримання конституційних прав громадян, масштаби корупції, рівень злочинності, частка тіньового сектору економіки та загальне соціальне самопочуття [62]. Виходячи з цього, внутрішній імідж держави можна розглядати як сукупність іміджів її окремих регіонів, що піддаються оцінці за допомогою рейтингів міст.

З моменту проголошення незалежності України в інформаційному просторі зарубіжних держав сформувався стереотипний образ країни як нестабільної, криміналізованої, олігархічної держави з елементами автократії, низьким рівнем політичної культури та високим рівнем корупції. Ці уявлення формувалися протягом десятиліть, і їх подолання є складним завданням, особливо в умовах, коли певні негативні явища продовжують знаходити підтвердження в реальності. Водночас, на відміну від негативного сприйняття самої держави, образ українців у закордонних медіа мав переважно позитивне забарвлення, асоціюючись із талановитою, гостинною та освіченою нацією

[4]. Незважаючи на поширені стереотипи про політичну нестабільність та корупцію, особистий образ українців як відкритих і талановитих людей може слугувати потужним ресурсом для формування більш позитивного державного іміджу. Позитивний ефект може справити висвітлювання цієї сторони України та одночасне подолання проблем корупції і т.д.

Одним із найважливіших завдань для України є розбудова правової, демократичної та соціальної держави з ефективно функціонуючими інститутами громадянського суспільства, що передбачає передусім забезпечення та захист прав людини. Зміцнення міжнародного авторитету країни безпосередньо залежить від формування позитивного іміджу, заснованого на реальних досягненнях у ключових сферах суспільного розвитку, а також на збереженні й популяризації культурної та історичної спадщини, наукового, спортивного та туристичного потенціалу [4]. Відтак, основними передумовами формування позитивного іміджу держави є соціально-економічний розвиток, підвищення рівня довіри до державних інституцій, забезпечення їхньої легітимності та ефективності, а також посилення заходів щодо боротьби з корупцією.

Тож, політичний імідж України формується під впливом взаємопов'язаних внутрішніх і зовнішніх чинників. До внутрішніх належать соціально-економічний розвиток, ефективність інститутів влади, рівень довіри до державних структур, боротьба з корупцією та дотримання прав громадян. Зовнішні чинники охоплюють напрямки зовнішньої політики, активність на міжнародній арені, участь у глобальних ініціативах, а також вплив ЗМІ, діаспори, міжнародних рейтингів та стандартів. Образ держави формується не лише на основі реальних досягнень, а й через цілеспрямовану інформаційну політику, яка включає символічне моделювання та роботу з громадською думкою. Власне саме успішне формування позитивного іміджу можливе лише за умови наявності внутрішньої стабільності та активної зовнішньої комунікації. Узгодженість дій у політичній, економічній, соціальній та гуманітарній сферах сприяє створенню цілісного образу держави, який здатен

викликати довіру, повагу та підтримку як серед власного населення, так і в міжнародному середовищі.

2.3. Трансформація політичного іміджу України на тлі революційних подій

Політичний імідж України за роки незалежності зазнав суттєвих змін, особливо внаслідок революційних подій, які стали маркерами демократичного вибору країни. Значного поштовху цьому процесу надала Революція Гідності 2013-2014 років і подальша боротьба з російською агресією, які сприяли посиленню патріотичних почуттів та консолідації українського суспільства. Власне, окрім внутрішнього покращення іміджу, слід звернути особливу увагу на те, як змінився міжнародний імідж України внаслідок революційних подій.

Сприйняття України на міжнародній арені за роки незалежності зазнало суттєвих змін. Україні вдалося подолати стереотип, що асоціював її з радянсько-російською імперією, і заявити про себе як активного учасника впливових міжнародних організацій, таких як ООН, ЮНЕСКО, СО, ПАРЄ, ОБСЄ та інших. Ставлення до нашої країни, особливо в Центральній-Східній Європі, змінилося на краще в 2004-2005 роках після Помаранчевої революції. Друга хвиля симпатій до України була спричинена подіями Революції Гідності та її боротьбою з російською агресією. Протягом значного періоду незалежності активно пропагувалася ідея «побудови Європи в Україні», що була частково популістичним кроком, але водночас дозволила поширювати європейські цінності, такі як верховенство права, свобода людини, демократичні інститути тощо. Реальні кроки до європейської інтеграції, які включали політичну асоціацію та економічну інтеграцію, були перервані в часи правління Януковича-Азарова, що стало причиною Євромайдану та Революції Гідності [19].

Сприйняття країни на світовій арені не є результатом просто її зовнішньої політики, а, насамперед, тісно пов'язано із внутрішньою

демократією, громадянською активністю та готовністю захищати свої цінності. Помаранчева революція та Революція Гідності показали світу, що українці прагнуть до свободи та змін, і це суттєво покращило ставлення до України, особливо серед сусідніх європейських країн. Водночас, періоди політичної нестабільності на практиці показують, наскільки важливо бути послідовними у реформуванні та чітко демонструвати свої прагнення до європейських стандартів.

Патріотичний консенсус, який виник внаслідок Майдану та Революції Гідності, а також через агресію Російської Федерації проти України, свідчить про посилення консолідації українського суспільства. Цей процес сприяє очищенню від пережитків тоталітарного минулого та окреслює євроатлантичні перспективи розвитку країни [19]. Громадськість, а також органи законодавчої та виконавчої влади, місцевого самоврядування, стали активно працювати над усуненням конфліктних ситуацій у процесі реалізації політики декомунізації та формування етнонаціональної єдності суспільства.

У період 2012-2014 років імідж України асоціювався з корупцією, кризою прав людини, недовірою до влади та впливом олігархії. Після Революції Гідності образ країни зазнав значних змін: Україну почали асоціювати з демократичними процесами, євроінтеграційними прагненнями та перспективами успішних реформ. Проте згодом інтерес до теми України почав знижуватися, і її зображували переважно в контексті війни на Сході, що сприяло утвердженню образу «постраждалої країни» [17]. Водночас значна увага приділялася економічній нестабільності.

Російська пропаганда була спрямована на формування негативного образу України, подаючи її як «недодержаву» або «failed-state» (країну, що не змогла реалізувати себе). Для досягнення цієї мети використовувався широкий спектр стратегічних наративів, спрямованих на дестабілізацію ситуації в країні, деморалізацію та хаотизацію свідомості українців, дискредитацію влади та позбавлення України міжнародної підтримки і допомоги [12].

Після Революції Гідності закордонні ЗМІ почали частіше висвітлювати

розвиток громадянського суспільства в Україні, проводити інтерв'ю та брати коментарі у лідерів думок, а також розглядати нашу країну як повноправного члена «європейської сім'ї». Цьому сприяли не тільки протестні рухи, але й позиція нової влади. Зокрема, 27 червня 2014 року була підписана Угода про асоціацію між Європейським Союзом і Україною, яку підписали глави держав та урядів ЄС разом з Президентом України П. Порошенком [24]. Це підтвердило вибір України на користь проєвропейського курсу та її прагнення до реформ.

Також після Революції Гідності Україна перестала асоціюватися з країною в тіні Росії. Вона почала по-справжньому «існувати» в уявленнях європейців, і вони несподівано для себе «відкрили» її. До 2014 року для французів Україна була маловідомою. Ставлення до неї з боку французів (і не лише їх) можна порівняти з феноменом «стрічки Мебіуса», коли спостерігається легке переміщення від захоплення до упередженого ставлення і навпаки. Окрім того, існує чимало міфів, посилених російською маніпулятивною пропагандою. З одного боку, для французів Україна - європейська нація, і зміни, що відбуваються, відповідають європейським цінностям, але з іншого боку, події в Україні часто асоціюються з найгіршими проявами націоналістичних рухів. Путін сприймається як імперіаліст та диктатор, а для деяких французів українці є лише різновидом росіян [8]. Сприйняття України у французькому суспільстві на період 2014-2016 років було доволі суперечливим. Майдан розглядали як символ пробудження громадянського суспільства, але водночас і як прояв нездатності подолати корупцію. Французька громадськість бачила в Україні спробу сформувати власну політичну ідентичність, однак також визнавала небезпеку внутрішнього розділення, тобто, мовного, історичного та конфесійного [16]. Можна стверджувати, що цей період був одним з переломних і перспективних для розвитку власного державного іміджу, втім, через трагічні події Україна не використала цей шанс на повний потенціал.

Незважаючи на це, Україна постала перед міжнародною спільнотою як

різноманітний і багатогранний суб'єкт. Одним із найбільш значущих аспектів її образу став волонтерський рух, який став потужним інструментом контролю за владою, символом демократії та внутрішньої енергії, що надає сенс існуванню та відчуття суб'єктності кожному індивіду. Волонтерський рух здивував світ своєю постійно зростаючою чисельністю, високим рівнем самоорганізації, готовністю до дії та відповідальністю. Він став рушійною силою громадської активності та забезпечив постійну протидію агресії [35]. Завдяки цьому руху був зруйнований нав'язаний зовні образ України як залежної держави, і волонтери продемонстрували себе як активний суб'єкт міжнародних відносин, до думки якого прислухаються. Цей рух став важливою складовою нової європейської української ідентичності.

Україна для світової спільноти стала водночас відкриттям, символом безпорадності та початком реалізації американської мрії. Вона стала відкриттям, оскільки після періоду постпомаранчевих розчарувань на Заході, коли з'явилася «втома від України», Євромайдан розкрив новий образ українця. Символом безпорадності це стало не тільки в контексті України, а й усього міжнародного правопорядку, оскільки країна-сусід без будь-якого спротиву анексувала частину території іншої держави. Образ американської мрії проявився через волонтерський рух та добровольців, які, незважаючи на обмежені ресурси, змогли забезпечити українську армію необхідним обладнанням. Це стало символом боротьби і незламності навіть у найскладніших обставинах [6]. Складність і невизначеність іміджу України в цей період визначається саме цими двома характеристиками. З однієї сторони Україна є певним відкриттям для Заходу, а з іншої вона є прикладом того, що європейські гарантії безпеки не забезпечуються і Україна має боротись самотійно.

На 2017 рік образ України, який формували західні спостерігачі через призму мас-медіа та експертних оцінок, залишався досить розмитим, хоча й значно більш чітким і виразним порівняно з періодом до 2013 року. З'явилося більше літератури про українську історію та тодішній стан справ, а також

сучасні українські автори успішно публікуються іноземними мовами [6]. Однак цього все ще недостатньо, особливо в умовах, коли не тільки український наратив (який також залишається нечітко сформованим), але й західні демократичні цінності опиняються під загрозою через російську пропаганду та гібридну війну.

Отже, політичний імідж України зазнав суттєвих змін під впливом революційних подій, що стали маркерами її демократичного поступу та цивілізаційного вибору. Помаранчева революція, Революція Гідності та боротьба з російською агресією переорієнтували міжнародне сприйняття України з пострадянської периферії на активного суб'єкта європейського політичного простору. Водночас трансформація образу супроводжувалась спробами його дискредитації через російську пропаганду, що поширювала наративи про «failed-state». Після 2014 року посилився акцент на громадянському суспільстві, волонтерському русі, внутрішній консолідації, а також формуванні нової української ідентичності. На тлі політичних та соціальних змін країна активізувала співпрацю з міжнародними організаціями, продовжила шукати підтримку на Заході та здійснювати необхідні реформи. Крім того, Україна продовжила активно працювати над покращенням внутрішнього іміджу та протидією негативним наративам, що поширюються через російську пропаганду.

Загалом, трансформація політичного іміджу України на міжнародній арені є результатом численних подій і змін, які відбулися за роки незалежності, а особливо після революційних подій. Україна пройшла значний шлях від асоціацій з радянським минулим до формування образу демократичної країни, що прагне до європейської інтеграції. Помаранчева революція і Революція Гідності стали важливими етапами, які змінили сприйняття України в міжнародному контексті, сприяючи її асоціації з європейськими цінностями та демократичними процесами.

Перебудова політичного іміджу України на міжнародній арені також стала результатом змін в усвідомленні її національної ідентичності та

європейських прагнень. Після Революції Гідності Україна значно зміцнила свої позиції серед європейських країн, ставши символом боротьби за демократичні цінності та права людини. Хоча країна стикалася з труднощами внутрішнього і зовнішнього характеру, таких як політична та економічна нестабільність, образ України як країни, що прагне до гідності та незалежності, значно зміцнився. Винятковими у процесі трансформації іміджу стали зміни у міжнародному сприйнятті країни, пов'язані з її боротьбою проти агресії, впливом цивільного суспільства та підтримкою європейських цінностей.

Незважаючи на труднощі, пов'язані з війною на Сході країни, економічними кризами та інформаційними викликами, Україна змогла зберегти свою суб'єктність на міжнародній арені. Важливу роль у цьому процесі відіграли волонтерський рух та активна громадянська позиція, які стали символом стійкості та здатності країни протистояти зовнішнім загрозам. Підтримка з боку міжнародних партнерів, зокрема Європейського Союзу, а також досягнення в реформуванні внутрішніх інститутів стали важливими складовими у зміцненні міжнародного іміджу України. Водночас, російська пропаганда продовжує активно працювати над дискредитацією України, однак, Україна зберігає свої європейські прагнення та рухається вперед, долаючи наслідки військової інформаційної агресії та внутрішніх проблем.

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

3.1. Політичний імідж в умовах інформаційної війни

У 21 столітті традиційне поняття війни суттєво трансформувалося, поступаючи місцем конфліктам нового типу, де вирішальну роль відіграють не лише військові ресурси, а й інформаційна складова. В сучасних умовах політичний імідж держави стає об'єктом системної боротьби, особливо в контексті гібридних загроз. Україна, яка з 2014 року перебуває в стані війни з Російською Федерацією, зіткнулася не лише зі збройною, а й з масштабними інформаційними атаками, метою яких є дискредитація держави на внутрішньому та міжнародному рівнях.

Російська збройна агресія проти України актуалізувала питання значення іміджевої та інформаційної складової у контексті гібридної війни. Хоча ще до цього часу роль інформаційної війни активно обговорювалася у військових колах, зокрема на прикладі другої ліванської війни 2006 року, саме українсько-російська війна продемонструвала її визначальну роль у сучасному збройному протистоянні. Особливого значення набули такі невійськові аспекти, як стратегічна інформаційна політика та формування іміджу сторін-учасниць війни [29]. Інформаційна складова є однією з ключових у російсько-українському протистоянні, оскільки вона виконує дві фундаментальні функції: дестабілізацію внутрішньої ситуації в Україні та формування негативного міжнародного іміджу держави.

В умовах гібридної війни Україна стикається з постійними інформаційними атаками, спрямованими на підрив її національної безпеки, послаблення суспільної єдності, дестабілізацію політичної та соціальної ситуації, а також погіршення відносин із міжнародними партнерами. Головна мета таких деструктивних інформаційних кампаній це унеможливити

формування позитивного іміджу держави, оскільки сприятливе міжнародне сприйняття України є важливим фактором її дипломатичної ефективності, залучення інвестицій, укладання вигідних економічних угод та зміцнення її позицій у світовій політиці [11]. Крім того, позитивний внутрішньополітичний імідж сприяє національній консолідації, утвердженню національної ідентичності, зміцненню довіри громадян до державних інституцій та стабільності суспільного розвитку, що суперечить інтересам агресора.

Формування сильного та стабільного іміджу держави в умовах гібридної війни, не лише питання престижу, а один із ключових чинників забезпечення державного суверенітету. Позитивне міжнародне сприйняття України сприяє зміцненню стратегічних партнерств, розширює можливості залучення зовнішніх ресурсів і підтримки, а також підвищує вагомість її позицій у системі міжнародних відносин. Водночас формування позитивного внутрішнього іміджу має важливе значення для консолідації суспільства, утвердження національної ідентичності та зміцнення довіри до державних інституцій. Саме з цієї причини інформаційний простір України є ціллю системних атак з боку агресора, адже держава з чіткою самоідентифікацією та впевненою позицією на міжнародній арені становить серйозну перешкоду для реалізації ворожих інформаційних кампаній.

Системне спотворення іміджу України та формування її антиобразу в інформаційному просторі є елементом гібридної агресії, що має безпосередній вплив на свідомість громадян. Масштабні інформаційно-психологічні операції, поширення пропагандистських наративів, створення негативних міфів, маніпуляція фактами та поширення фейкових повідомлень спрямовані на дискредитацію української держави та суспільства [11]. В умовах такої інформаційної конфронтації особливого значення набуває дослідження механізмів, за допомогою яких здійснюється підриг позитивного іміджу України, а також розробка стратегій для його захисту та відновлення.

Сучасний інформаційний простір відіграє ключову роль у формуванні як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу держави, діючи на трьох основних

рівнях:

1. Вплив на внутрішню аудиторію, коли інформаційний простір використовується для формування суспільних настроїв та світоглядних орієнтирів населення. Зокрема, може відбуватися маніпуляція суспільною думкою шляхом заміни загальновизнаних критеріїв добробуту політичними чи ідеологічними цілями, зокрема через конструювання образу зовнішнього ворога, наголошення на «неминучості» війни або відволікання уваги від внутрішніх проблем на зовнішні виклики. Така практика безпосередньо впливає на внутрішній імідж держави, визначаючи рівень суспільної єдності, довіри до влади та національної ідентичності.

2. Масова пропаганда на міжнародному рівні, коли інформаційна обробка зовнішньої аудиторії здійснюється з метою формування сприятливого чи, навпаки, негативного міжнародного іміджу держави. Це включає використання впливових політиків, діаспори, громадських організацій або медіа для поширення потрібних наративів. У випадку України така інформаційна боротьба визначає рівень міжнародної підтримки, впливає на партнерські відносини та формує громадську думку щодо України у світі.

3. Маніпулювання урядами та міжнародними організаціями, коли вплив на зовнішньополітичні рішення досягається шляхом поширення викривленої або відверто неправдивої інформації, що впливає на політику інших держав та міжнародних структур. Зокрема, інформаційні атаки можуть включати створення квазіурядів або підтримку політичних сил, що перебувають під зовнішнім впливом, що, своєю чергою, формує політичний клімат навколо України та визначає її міжнародний імідж у дипломатичній площині [48].

Інформаційний вимір гібридної війни, що ведеться Росією проти України, охоплює наступні напрями впливу:

1. На населення в зоні військових дій – створення та поширення наративів, спрямованих на дезорієнтацію громадян, формування недовіри до української влади та легітимацію агресора.

2. На населення України, територія якої безпосередньо не охоплена бойовими діями – маніпулювання суспільними настроями, розповсюдження фейкової інформації, спрямованої на послаблення національної єдності та політичної стабільності.

3. На громадян держави-агресора – формування альтернативної реальності через контрольовані медіа та пропагандистські механізми, що виправдовують війну та знижують рівень критичного мислення серед населення.

4. На міжнародну спільноту – використання інформаційних технологій для впливу на політичні та дипломатичні рішення, створення викривленого образу України в очах світового співтовариства [48].

Основна мета такого інформаційного протистояння полягає не лише у фізичному знищенні опонента, а й у його іміджевій дискредитації. В сучасних міжнародних відносинах сприйняття країни світовою спільнотою відіграє ключову роль у визначенні рівня її підтримки, економічної та військової допомоги, а також політичного майбутнього. Іміджева війна є, по суті, війною смислів, що базується не просто на маніпуляціях із фактами чи їх вириванні з контексту, а на створенні цілковито альтернативної реальності, в якій змінюється система цінностей і сенсів. Це сприяє прийняттю тих рішень, які в інших умовах були б неприйнятними для суспільства чи політичних еліт.

Для поширення цих наративів використовуються різноманітні канали, включаючи офіційні медіа, соціальні мережі, дипломатичні заяви та культурні продукти. Важливою складовою такого інформаційного впливу є симулякри – створення та закріплення образів і подій, що в реальності не існують, але через повторення та ретрансляцію стають основою сприйняття міжнародною та внутрішньою аудиторією [48]. Унаслідок цього формується викривлена картина світу, яка змушує суспільство ухвалювати рішення, що суперечать його об'єктивним інтересам.

Міжнародне сприйняття подій в Україні безпосередньо впливає на рівень військової, політичної, фінансової, гуманітарної та дипломатичної

підтримки, а також на обсяги допомоги та масштаби санкцій, запроваджених проти агресора [46]. В умовах інформаційного протистояння систематичний підрив іміджу України здійснюється шляхом масового поширення фейків, дезінформації та маніпуляцій, що формують викривлене уявлення про ситуацію в країні серед міжнародної спільноти.

До ключових напрямів такої інформаційної війни належать:

- Дискредитація Збройних Сил України через розповсюдження фальсифікованих відомостей про нібито воєнні злочини, зокрема вигадані історії, такі як «страата цивільних у Бахмуті» чи події 2014 року про так званого «розіп'ятого хлопчика». Також поширюються твердження про використання ЗСУ безпілотників із вибуховими пристроями для ударів по Запорізькій АЕС.

- Пропагандистське нав'язування наративу про «західних найманців та нацистів» шляхом виправдання військових ударів, зокрема, авіаційного обстрілу острова Хортиця у квітні 2022 року, де нібито розташовувалася база «нацистських формувань» із Галичини та західних найманців.

- Історичні та лінгвістичні маніпуляції – використання історичної спадщини України для викривлення її походження та заперечення державності. Також поширюються пропагандистські штампи, такі як «фашист», «нацист», «укронацист», «неонацистський режим у Києві», що навмисно апелюють до історичної пам'яті про злочини нацистського режиму ХХ століття. Напередодні повномасштабного вторгнення РФ відзначалося зростання використання термінів «геноцид» та «нацизм» у риториці агресора з метою виправдання ескалації [46].

Інформаційний фронт є не менш важливим, ніж збройне протистояння, адже міжнародна підтримка напряму залежить від того, як світ сприймає Україну та її боротьбу. Систематичні інформаційні атаки з боку агресора мають на меті підірвати довіру до української державності, послабити її репутацію та знизити рівень допомоги. Ефективна комунікаційна стратегія, заснована на прозорості, достовірності та активній взаємодії з міжнародною аудиторією, є критично необхідною складовою іміджевої політики України в

умовах гібридної війни. Захист інформаційного простору, оперативне спростування фейків і послідовне просування правди про події в Україні мають стати пріоритетами для збереження міжнародної солідарності та підтримки.

Попри всі негативні наслідки війни, для України відкрилися безпрецедентні можливості у сфері міжнародної комунікації та формування національного іміджу. Вперше за роки незалежності Україна опинилася в центрі уваги світової спільноти, про неї говорять на глобальному рівні, її голос стає почутим, а її позиція, важливою у міжнародному дискурсі. Це унікальний шанс для держави заявити про себе, продемонструвати свої цінності, культурну спадщину та історичну тяглість, а також сформувати нову, позитивну репутацію в інформаційному просторі. До початку повномасштабної агресії РФ міжнародний імідж України здебільшого асоціювався з державою, що має проблеми з корупцією у вищих ешелонах влади, низьку інвестиційну привабливість та нестабільну соціально-політичну ситуацію [46]. Однак війна кардинально змінила глобальне сприйняття України, сьогодні її образ у світовому інформаційному просторі формується через призму боротьби за свободу, справедливість і демократичні цінності.

Сприйняття України на міжнародній арені, що формується крізь призму стійкості, гідності, боротьби за свободу та демократичні цінності, може стати фундаментом для формування потужного та позитивного національного бренду. Втім, такий ефект не є гарантованим і не матиме тривалого впливу без чітко сформованої та стратегічно вивіреної державної політики. Особливо важливо уникати одновимірного образу України як виключно жертви зовнішньої агресії. Сучасна Україна повинна позиціонуватися як активний, креативний і технологічно орієнтований суб'єкт міжнародних відносин. Держава, яка, попри складні обставини, здатна не лише оборонятися, а й продукувати ідеї, здійснювати інноваційні прориви та бути рівноправним учасником глобального політичного процесу.

Значну роль у трансформації іміджу країни відіграла іміджева кампанія

Bravery, ініційована Міністерством цифрової трансформації України. Концепція «Сміливості» стала ключовим наративом міжнародного позиціонування України, що закріпила її образ як держави, яка не лише бореться за свою незалежність, а й відстоює демократичні принципи в усьому світі [46]. Ця кампанія сприяла не лише переосмисленню ролі України на міжнародній арені, а й консолідації українського суспільства навколо ідеалів перемоги, миру та свободи.

Тож, російська інформаційна агресія проти України стала основною загрозою у формуванні позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Постійні інформаційні атаки мають на меті послабити національну єдність, дискредитувати українську владу та створити антиімідж країни, що перешкоджає її дипломатичній ефективності і міжнародній підтримці. Через дезінформацію, пропаганду та маніпуляції фактами, Росія активно працює над спотворенням реальної ситуації в Україні. Проте, попри інформаційні загрози, Україна змогла ефективно протистояти агресії, активізувавши кампанії, які підвищили міжнародну репутацію країни та позитивно вплинули на внутрішню політичну стабільність. Важливими елементами в боротьбі з інформаційною війною стали стратегічні інформаційні кампанії, які зміцнили національну ідентичність та підтримку серед міжнародних партнерів.

3.2. Як громадянське суспільство впливає на формування політичного іміджу держави

Громадянське суспільство є важливим чинником у формуванні політичного іміджу держави, адже саме через активність громадських організацій, ініціатив та рухів відбувається вплив на сприйняття держави як відповідального і відкритого політичного суб'єкта. Особливо це проявляється у країнах, що проходять через періоди змін, трансформацій чи криз, де громадянська активність сприяє підвищенню прозорості влади, підзвітності її

дій і розвитку демократичних інститутів. Враховуючи останні події, а саме повномасштабне вторгнення, роль громадянського суспільства в Україні посилилась і стала одним із ключових факторів, що впливають на формування позитивного іміджу держави.

Впродовж тривалого часу громадянське суспільство в Україні вважалося малочисельним і недостатньо розвиненим, що значною мірою зумовлено її історичним минулим, зокрема тривалим перебуванням у складі інших держав і політичних утворень. Особливо деструктивний вплив на формування активної громадянської позиції мав колоніальний статус України в межах Російської імперії та Радянського Союзу, що супроводжувався системним придушенням громадянських ініціатив, обмеженням політичних свобод та руйнуванням інституцій громадянського суспільства [30].

Українське суспільство традиційно спиралося на громадський консенсус та колективну волю громади, що набувала особливого значення в періоди боротьби за незалежність і державність. У цьому контексті процеси демократичної трансформації в Україні розвивалися відповідно до загальноєвропейських тенденцій [54]. В умовах як внутрішніх проблем, так і зовнішнього тиску консолідація громадянського суспільства навколо загальнонаціональних цінностей та інтересів на засадах демократії виступає важливим чинником забезпечення стабільності та стійкості держави.

До недавнього часу, на думку багатьох дослідників, міжнародний імідж України формувався під впливом російсько-української гібридної війни 2014-2021 років і мав двоїстий характер. З одного боку, Україна сприймалася як держава, що поступово утверджується як демократична та орієнтується на європейський вектор розвитку. З іншого боку, вона асоціювалася з єдиною країною в Європі, на території якої тривають військові дії, що супроводжуються невизначеністю національної ідеї, низьким рівнем доходів населення, поширеною корупцією та значним впливом олігархів на політичну систему [9]. Такий суперечливий образ суттєво ускладнював завдання української дипломатії, оскільки міжнародним партнерам було непросто

сформувати чітку й однозначну позицію щодо подальшої співпраці з Україною. Проте навіть у цей період спостерігалася тенденція до поступового переосмислення образу України, особливо на фоні активізації громадянського суспільства, розвитку волонтерського руху та зростання уваги до євроінтеграційних прагнень.

Покращення міжнародного іміджу України залежить не лише від державної політики, а й від громадянського суспільства, яке має усвідомлювати та утверджувати незалежність країни, її демократичний розвиток і спроможність протистояти зовнішнім викликам. Вітчизняні дослідники зазначають, що повномасштабне російське вторгнення 2022-2023 років суттєво змінило міжнародне сприйняття України [9]. Війна порушила стан геополітичної рівноваги у світі та сприяла формуванню позитивного іміджу держави як суб'єкта, здатного до ефективного збройного спротиву агресору, а також консолідувала українське суспільство навколо ідеалів патріотизму, громадянської відповідальності, незалежності та суверенітету.

Важливо зазначити, що зовнішній імідж України також формується завдяки українським діаспорам, трудовим мігрантам і біженцям, які виїхали за кордон через активні бойові дії. Вони, безпосередньо або опосередковано, сприяють поширенню українських цінностей і традицій, а також підтримують формування національної ідентичності українців. У контексті євроінтеграційних прагнень України це, з одного боку, підштовхує європейську спільноту до пришвидшення завершення війни для зменшення міграційних потоків, а з іншого сприяє формуванню позитивного ставлення до інтеграції України в європейський простір [47]. Підтвердженням цього є те, що Україна завдяки своїй мужності та стійкості в боротьбі з РФ заслужила право стати повноправним членом європейської цивілізації.

В умовах війни активізація громадянського суспільства в Україні стала важливим чинником як внутрішньої консолідації, так і формування міжнародного іміджу держави. Масове зростання волонтерських ініціатив і рухів, спрямованих на спротив окупації та підтримку обороноздатності,

продемонструвало високий рівень громадянської відповідальності та солідарності українців. З перших днів війни мешканці міст і сіл активно долучалися до оборонних і гуманітарних ініціатив, організовуючи збір ресурсів для військових і переселенців, створюючи тимчасові прихистки для постраждалих та беручи участь у громадянському спротиві, включно з акціями блокування шляхів просування окупаційних військ [32].

Ці ініціативи швидко переросли у сталу організовану діяльність, що включала створення волонтерських штабів, благодійних фондів та перепрофілювання приватних підприємств і громадських організацій для підтримки оборонних та гуманітарних потреб. Війна не лише мобілізувала громадянське суспільство, а й сприяла його інституційному розвитку, посиленню суспільної довіри до волонтерських рухів та підвищенню їхньої ефективності [32]. Завдяки ефективній комунікації, прозорості діяльності та людяності в діях, волонтерський рух викликав глибоку повагу серед іноземних партнерів, медіа і широкої аудиторії за кордоном. Такий зсув у сприйнятті посилив дипломатичні позиції України, адже міжнародна спільнота почала розглядати її не лише як країну-жертву, а як гідного суб'єкта міжнародних відносин.

У контексті повномасштабної війни громадянське суспільство в Україні набуло нової, значущої ролі, перетворившись не лише на важливий інструмент допомоги, а й на потужний фактор соціальних змін. Воно продемонструвало здатність до самоорганізації, швидкої мобілізації ресурсів та створення нових соціальних і політичних структур, що дозволяє ефективно протидіяти не лише воєнним загрозам, але й внутрішнім кризовим ситуаціям [30]. Активізація волонтерського руху та розвиток громадських ініціатив свідчать про високий рівень суспільного запиту на зміни, що в свою чергу сприяє позитивному внутрішньому іміджу України, підкріпленому громадянською згуртованістю.

Громадянське суспільство в умовах війни не лише реагує на події, але й активно формує нові норми взаємодії між різними соціальними групами, урядом і бізнесом, що позитивно позначається на зовнішньому іміджі країни.

Відзначена колективна активність українців зміцнила їхню роль у соціальному житті та підвищила їхню значущість у міжнародній співпраці [30]. Внесок громадських організацій та активістів у сферах правозахисту, освіти та охорони здоров'я зміцнює не лише національну стійкість, але й сприяє формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені, де вона виступає як приклад мобілізації та солідарності в умовах кризи.

Тож, серед нових іміджевих характеристик України, громадянському суспільству можна приписати наступні:

- Консолідація суспільства перед зовнішньою агресією та самоорганізація громадянського суспільства для вирішення різноманітних задач і подолання складних викликів.
- Формування та популяризація національного нарративу, який Україна може представити світовій спільноті. Це включає пропагування українських цінностей як символу сили, незламності, незалежності та свободи, що також сприяє зміцненню позитивного іміджу держави на міжнародному рівні [47].

Не менш важливим елементом, через який Україна комунікує зі світом, є стійкість українського суспільства. Це проявляється в здатності громадян працювати в умовах надзвичайних ситуацій: під час повітряних тривог, обстрілів, перебоїв з електроенергією, переживання особистих втрат, недосипаючи та не рахуючи робочих годин. Суспільство стало сильнішим, і саме в цей період відбуваються зміни в національній ідентичності та національних інтересах. У 2022 році в Індексі національних брендів Nation Brands Index від Anholt-Ipsos Україна продемонструвала значне покращення за такими показниками, як урядування, експорт та люди. Згідно з результатами Індексу, найбільший приріст у позитивному сприйнятті України мав компонент національного бренду, пов'язаний з урядуванням - оцінка компетентності та чесності влади, її ставлення до громадян і повага до їхніх прав, а також глобальна поведінка країни у питаннях міжнародного миру та безпеки, захисту навколишнього середовища та боротьби з глобальною

бідністю [30]. Водночас українське громадянське суспільство стало основою для єдності нації від Заходу до Сходу, що забезпечило зміцнення відчуття власної гідності та важливості українців у глобальному контексті.

Узагальнюючи, громадянське суспільство в Україні, незважаючи на історичні труднощі та обмеження, стало важливим фактором у формуванні політичного іміджу країни, зокрема в умовах російської агресії. Воно проявило свою здатність до самоорганізації, мобілізації ресурсів та активної участі в захисті держави, що сприяло зміцненню внутрішньої єдності і відчуття національної гідності. Волонтерські ініціативи, громадянські рухи та інші форми активності стали не лише елементами громадянського спротиву, а й важливими складовими соціальних змін, що позитивно вплинули на імідж України як демократичної і стійкої держави на міжнародній арені. Активізація громадянського суспільства також сприяла зміні зовнішнього сприйняття України. Завдяки зусиллям громадян та діаспори, країна здобула репутацію надійного партнера в боротьбі за суверенітет та демократію. Суспільна згуртованість та патріотизм, підкріплені активними волонтерськими рухами, стали основою для формування позитивного національного бренду, який акцентує увагу на українських цінностях: незалежності, свободи та сили духу.

3.3. Перспективи розвитку поствоєнного іміджу України

Наразі, імідж держави є не менш важливим ресурсом, ніж її економічний або військовий потенціал. У випадку України війна спричинила докорінну трансформацію міжнародного сприйняття країни. Підвищений інтерес до подій в Україні, її культури та суспільно-політичного життя свідчить про формування нової комунікаційної реальності, у якій український наратив здобуває широку підтримку. Проте позитивне сприйняття, сформоване в умовах війни, має стати не лише короточасною реакцією на трагічні події, а й основою для довгострокового стратегічного брендингу. Післявоєнний імідж України повинен не лише відображати її прагнення до свободи, європейської

інтеграції та демократичного розвитку, але й враховувати труднощі з якими зіткнеться країна в умовах післявоєнного відновлення.

Війна суттєво вплинула на ставлення світової громадськості до України, викликавши значне зростання інтересу до подій у країні. За даними досліджень, частка населення, що постійно стежить за новинами з України, варіюється від 40% до 80%, а сама країна посіла третє місце серед держав, новини з яких є найбільш затребуваними у світі. Раніше маловідома на міжнародній арені, Україна отримала широке визнання, особливо серед країн Північної Америки та Європи, де значно зросла підтримка українського народу. Підвищилася позитивна оцінка таких характеристик, як національна єдність, культура, історія та євроінтеграційні прагнення. Одночасно зафіксовано спад інтересу до природного середовища та територіальної привабливості країни, оскільки в умовах війни вона стала сприйматися як небезпечна для бізнесу та туризму. Водночас покращилося ставлення до українців у країнах, які прийняли тимчасово переміщених осіб, а також до політичних лідерів України, зокрема Президента [18].

Підвищення інтересу до українських новин на глобальному рівні свідчить про посилення ролі України у світовому інформаційному просторі та формування її як важливого політичного актора. Зростання позитивного ставлення до українського народу, культури та європейських прагнень демонструє зміщення акцентів від традиційних негативних стереотипів до більш комплексного та позитивного образу держави. Покращення ставлення до політичного керівництва та тимчасово переміщених осіб підкреслює зростання міжнародної підтримки та солідарності, що має важливе значення для дипломатичного потенціалу України. Тобто, війна виступила своєрідним поштовхом до переосмислення ролі України у світовій спільноті.

Аналіз змін сприйняття України у світових рейтингах свідчить про зростання її міжнародного авторитету. У рейтингу U.S. News Best Countries Ranking за субіндексом впливу на міжнародній арені Україна увійшла до першої двадцятки країн. Відзначається покращення репутації та рівня

обізнаності про Україну, зокрема за показниками толерантності, поваги до законів, довіри до ЗМІ та міжнародних відносин. За даними індексу Anholt-Ipsos зросла готовність світової спільноти купувати українські товари та послуги, наймати українців на роботу і підтримувати дружні відносини. Водночас спостерігається зниження привабливості України як туристичного та інвестиційного напрямку, що пов'язано з безпековими ризиками та економічними труднощами внаслідок воєнних дій [18].

До початку повномасштабної війни Україна сприймалася у світі переважно як молода демократія перехідного періоду, відома подіями Помаранчевої революції та Революції Гідності, успіхами окремих спортсменів і розвиненими високотехнологічними галузями економіки. Водночас країна асоціювалася з політичною нестабільністю, високим рівнем корупції та несприятливим інвестиційним кліматом, що обмежувало її вплив на міжнародній арені. Однак події 2022 року стали переломним моментом у формуванні національного бренду України. Рішучий опір російській агресії сприяв безпрецедентному зростанню рівня обізнаності світової спільноти про Україну та суттєвому покращенню її міжнародного іміджу [34]. Країна почала сприйматися не лише як об'єкт геополітичних процесів, а й як впливовий суб'єкт міжнародної політики. За короткий проміжок часу відбувся якісний зсув у сприйнятті України, що значно зміцнило її позиції у глобальному інформаційному просторі.

Водночас цей новий імідж супроводжується зростаючими очікуваннями з боку міжнародних партнерів щодо демократичних реформ, боротьби з корупцією та забезпечення верховенства права. Україна опинилася у центрі уваги не лише як країна-герой у боротьбі за свободу, але й як потенційний регіональний лідер. Це створює додатковий тиск на внутрішню політику, спонукаючи до активізації зусиль із модернізації державних інститутів та вдосконалення системи управління. У той же час успішне подолання цих викликів здатне не лише закріпити міжнародну підтримку, а й відкрити нові можливості для економічного розвитку та інтеграції у європейські та світові

структури.

Сформований на тлі війни сильний національний бренд та позитивна міжнародна репутація є запорукою підтримки України з боку світової спільноти. У довгостроковій перспективі це стане основою для відбудови та економічного розвитку країни, що у разі перемоги трансформується в зростання інвестицій у післявоєнне відновлення, активізацію туристичних та освітніх потоків, залучення міжнародних проєктів, відкриття офісів глобальних компаній та розширення зовнішньоторговельних зв'язків. Досягнення цих цілей потребує системної та стратегічної роботи з національним брендом, спрямованої на закріплення та посилення вже здобутих результатів. Важливим завданням є усунення розриву між реальним станом країни («ідентичність»), сприйняттям України у світі («імідж») та тим, як вона прагне позиціонувати себе на міжнародній арені («бренд» або «бажана репутація») [34]. Формування узгодженого та цілісного національного бренду сприятиме подальшій інтеграції України у глобальні економічні, політичні та соціокультурні процеси.

На даний момент українські політичні лідери та громадські діячі активно працюють над збільшенням участі України в міжнародних ініціативах і підвищенням її видимості на світовій арені. Для цього вони застосовують різні підходи, серед яких є і інформаційно-комунікаційні стратегії і інструменти безпосереднього формування іміджу та легітимації, а також технології та аспекти що, характерні для публічної демократії. Однак, незважаючи на певні успіхи в цих напрямках, імідж України ще не є повністю сформованим. Багато закордонних експертів відзначають, що цьому перешкоджають вже знайомі проблеми з котрими стикається наша держава. Наприклад, високий рівень корупції, економічна та демографічна криза, викликана повномасштабною війною, а також зниження економічної привабливості країни через небезпеку пов'язану з війною [10]. Крім того, значний вплив на сприйняття України на міжнародній арені має російська пропаганда, яка активно поширюється як всередині країни, так і в інших частинах світу.

Розбудова сильного національного бренду є ключовим чинником та рушійною силою післявоєнного відновлення України. Стратегічним завданням у цьому процесі є формування ретельно продуманого, унікального та водночас привабливого і позитивного іміджу країни, який відповідатиме її самоідентифікації та відображатиме значущі для суспільства цінності [50]. Тобто, національний бренд має стати інструментом формування довіри на міжнародному рівні, що напряду впливатиме економічну та дипломатичну підтримку України післявоєнний час. Окрім цього, варто зазначити, що розбудову національного бренду слід вважати не тільки іміджевою стратегією, а і частиною загального курсу на відновлення державності.

Важливо забезпечити, щоб цей бренд ґрунтувався на автентичності та достовірному відображенні реальності. Неможливо створити його штучно – він має правдиво репрезентувати як сильні сторони держави, так і виклики, з якими вона стикається. Крім того, національний бренд повинен відповідати фундаментальним цінностям українського суспільства та його прагненням, слугуючи інструментом зміцнення міжнародного іміджу країни та її інтеграції у глобальні процеси [50]. Бренд, який не відображає реальність, швидко втрачає довіру. У випадку України, автентичність на фоні військових дій не є слабкістю, а скоріше конкурентною перевагою. Світова спільнота вже звикла бачити Україну сильною, вільною та гуманною і саме на цих засадах потрібно будувати подальший імідж.

Для розробки та ефективного просування нового національного бренду Україні необхідно здійснити масштабну брендингову кампанію, що охоплюватиме широкий спектр заходів, зокрема рекламні ініціативи, комунікаційні стратегії у сфері зв'язків із громадськістю та активну присутність у соціальних мережах. Важливим аспектом є максимальне охоплення як національної, так і міжнародної аудиторії з метою формування стійкого позитивного іміджу країни [50].

Присутність у цифровому просторі має бути не хаотичною, а спланованою і стратегічно структурованою. Необхідно враховувати

специфіку різних аудиторій: для європейців важлива тема демократії і прав людини, для азійських партнерів - технологічний потенціал, для українців - гордість за свою країну. Всередині країни бренд має працювати на консолідацію громадян, зміцнення гордості за свою державу, а також віру в її майбутнє. Необхідна міжвідомча координація, політична воля і наявність централізованої структури або агенції, відповідальної за реалізацію бренду, адже бренд це довгострокова інвестиція держави у своє майбутнє.

Формування національного бренду потребує узгоджених дій усіх зацікавлених сторін, включаючи державні інституції, бізнес, громадянське суспільство та інших стейкхолдерів. Спільна робота дозволить створити єдине бачення майбутнього України та розробити чітку стратегію розвитку бренду, що відповідатиме реальним досягненням та прагненням країни. Крім того, системна робота над брендом має на меті подолання стереотипів, які тривалий час визначали сприйняття України у світі [50]. Однак сьогодні сприйняття суттєво змінилося, що створює міцне підґрунтя для подальшої відбудови держави. Після завершення війни Україна матиме унікальну можливість залучити значні інвестиції, розвинути міжнародне співробітництво та сприяти зростанню туристичних потоків.

Сучасні міжнародні відносини ґрунтуються не лише на застосуванні сили, а й на здатності держави викликати інтерес та прихильність закордонної аудиторії через культуру, національну ідентичність та ефективну комунікацію. Один із впізнаваних інструментів реалізації зовнішньополітичних інтересів країни на міжнародній арені - це національний бренд. Вдале позиціонування держави може суттєво посилити її вплив і зміцнити міжнародний статус. З метою формування позитивного іміджу України, його покращення та просування національного бренду була створена незалежна організація Brand Ukraine. Її діяльність, у співпраці з Міністерством закордонних справ, спрямована на популяризацію української культури, туризму та залучення іноземних інвестицій, що сприяє підвищенню міжнародної впізнаваності та привабливості України [58].

Одним із важливих напрямів формування повоєнного іміджу України є розвиток локальних брендів, які здатні відображати культурну самобутність, національні традиції та інноваційний потенціал країни на світовому ринку [2]. Розширення міжнародної присутності українських брендів сприяє зміцненню позитивного іміджу держави, оскільки знайомить іноземну аудиторію з її культурною спадщиною та унікальними продуктами.

Україна активно використовує інструменти «м'якої сили» у зовнішньополітичній діяльності, зокрема через публічну дипломатію та культурне співробітництво. Значний внесок у зміцнення позитивного іміджу відіграє культурна спадщина, гастрономічна ідентичність та особливості національної кухні. Вдалим прикладом є популяризація українського гастрономічного символу – борщу, якою займається шеф-кухар Є. Клопотенко, що сприяло його внесенню до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Крім того, міжнародне розширення львівських брендів демонструє ефективність інтеграції культурних елементів у бізнес-стратегії для підвищення зацікавленості до України у світі, що, своєю чергою, сприяє зміцненню її позитивного іміджу на міжнародній арені [2].

Для закріплення вже досягнутих успіхів та їх подальшого розвитку необхідна цілісна і стратегічна робота над формуванням національного бренду. Основне завдання цього процесу полягає в подоланні розриву між реальною сутністю держави, її міжнародним іміджем та тим образом, який вона прагне демонструвати світові. Сильний, впізнаваний національний бренд, підкріплений авторитетом, здатен забезпечити Україні міжнародну підтримку, солідарність та позитивну увагу світової спільноти [58]. У перспективі це створить основу для стабільного розвитку держави після перемоги: сприятиме залученню інвестицій у процес післявоєнної відбудови, активізації туристичного та освітнього секторів, підтримці творчих і професійних талантів, відкриттю представництв глобальних компаній і розширенню міжнародної торгівлі.

Втім, саме формування позитивного міжнародного іміджу України

нерозривно пов'язане з вирішенням внутрішніх проблем та реалізацією ефективних реформ. Інформаційна відкритість, успішне впровадження внутрішніх трансформацій та активна участь у міжнародних ініціативах сприятимуть зміцненню підтримки з боку світової спільноти та стратегічних партнерів. Українське суспільство, яке пройшло через випробування, спричинені неспровокованою російською агресією, демонструє значний запит на утвердження позитивного іміджу держави на міжнародній арені [10]. Досягнення цієї мети можливе завдяки реалізації комплексних стратегічних заходів та активному залученню України до глобальних і регіональних ініціатив, що сприятиме її подальшій інтеграції у світовий простір.

Отже, війна суттєво змінила міжнародне сприйняття України, підвищивши її видимість і авторитет на світовій арені. Рішучий опір агресії дозволив країні перейти від статусу геополітичного об'єкта до впливового суб'єкта міжнародної політики, що стало основою для подальшого розвитку поствоєнного іміджу. Україна змогла сформувати сильний національний бренд, що ґрунтується на єдності нації та боротьбі за свободу і демократичні цінності. Проте для закріплення та посилення цього іміджу необхідна системна робота, яка повинна відображати як досягнення країни, так і існуючі виклики, зокрема високий рівень корупції та економічну кризу, що обмежують її міжнародну привабливість.

Підбиваючи підсумки, одним із основних викликів, що виникають на шляху до післявоєнного відновлення іміджу України, є необхідність подолання розриву між її реальним станом та тим образом, який вона прагне представити світу. Важливим етапом є формування автентичного національного бренду, який відображатиме не тільки сильні сторони країни, але й реальні проблеми, з якими вона стикається. Для цього потрібна стратегічна робота з популяризації національних цінностей, розвитку «м'якої сили» через культурні ініціативи, такі як популяризація української гастрономії та підтримка локальних брендів. Це дозволить зміцнити міжнародний імідж країни та допомогти їй інтегруватися в глобальні процеси.

Перспективи розвитку післявоєнного іміджу України залежать від того, наскільки ефективно будуть реалізовані стратегії національного брендингу. Відзначено, що завдяки рішучій боротьбі з агресором Україна здобула значну підтримку з боку міжнародної спільноти, зокрема в Європі та Північній Америці. Водночас, хоча виявлено позитивні зміни у сприйнятті національних цінностей, культури та євроінтеграційних прагнень, проблеми внутрішньої економічної ситуації, корупції та зниження привабливості для бізнесу й туризму залишаються суттєвими викликами. Важливо, щоб країна зберегла і розвивала свої досягнення в міжнародних відносинах, економіці та культурі, одночасно вирішуючи внутрішні проблеми. Стратегічно продумана брендингова кампанія допоможе Україні залучити інвестиції, активізувати туристичні та освітні потоки, а також забезпечити економічне відновлення та сталий розвиток після війни.

ВИСНОВКИ

Отже, в результаті написання кваліфікаційної роботи було з'ясовано понятійно-термінологічні основи політичного іміджу та іміджевої політики держави, що дозволило глибше зрозуміти сутність і механізми формування іміджу країни. Політичний імідж визначається як цілісне сприйняття держави в міжнародному та національному контекстах, яке формується через різноманітні внутрішні та зовнішні фактори, включаючи економічні, соціальні та культурні аспекти. Іміджева політика, в свою чергу, є системою заходів, що сприяють створенню позитивного образу країни, орієнтуючись на конкретні цілі, аудиторії та міжнародні відносини.

В процесі розгляду основних теоретичних підходів та методів, що використовуються у формуванні позитивного іміджу, було визначено кілька важливих стратегій, які застосовуються країнами для створення власного іміджу. До них відносяться як класичні методи комунікації через медіа та дипломатію, так і сучасні підходи, що включають використання цифрових платформ та соціальних мереж для поширення інформації. Теоретичні підходи до формування іміджу держави, зокрема концепції «м'якої сили» та «брендингу», доводять важливість інтегрованого підходу до побудови образу країни в сучасному світі.

Дослідження еволюції політичного іміджу України показало значну трансформацію її міжнародного образу, починаючи від здобуття незалежності та закінчуючи сьогоденням. Особливу роль у формуванні позитивного іміджу відіграли революційні події, такі як Революція Гідності, які стали каталізаторами змін у сприйнятті України з боку міжнародної спільноти. Зовнішні чинники, зокрема збройна агресія з боку Росії, а також прагнення до євроінтеграції, значно вплинули на формування національного та

міжнародного іміджу, демонструючи прагнення країни до демократичних цінностей і європейської інтеграції.

Особливості сучасного стану іміджевої політики України в умовах інформаційної війни були досліджені з акцентом на здатність країни ефективно реагувати на зовнішні інформаційні атаки, які здійснюються через медіа та соціальні мережі. Інформаційна війна значною мірою визначає нинішнє сприйняття України в міжнародному контексті, оскільки країна активно бореться за своє місце в глобальному інформаційному просторі, намагаючись донести правду про події в країні та на міжнародній арені.

Досліджуючи роль громадянського суспільства у формуванні політичного іміджу України, було встановлено, що волонтерський рух, соціальні ініціативи та самоорганізація під час війни значно посилили внутрішній імідж держави. Ці рухи продемонстрували солідарність, патріотизм та здатність до мобілізації, що сприяло позитивному сприйняттю України як країни, готової до захисту своїх інтересів. Зовнішній імідж України, в свою чергу, значно покращився завдяки стійкості країни перед викликами війни та досягненням у сфері демократії та прав людини.

Перспективи розвитку іміджевої політики України у поствійськовий період мають великий потенціал, завдяки змінам у світовому сприйнятті країни після війни. Завершення військових дій відкриває нові можливості для відновлення економіки, залучення інвестицій та розвитку міжнародних відносин. Важливим етапом цього процесу стане створення унікального національного бренду, що ґрунтується на автентичності і реальних досягненнях країни, що дозволить зміцнити її міжнародний імідж та просувати національні інтереси у світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. Т. 5. С. 29–34.
URL: https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/08/akaiomova_politychnyi.pdf.
2. Бебешко Р. В. Розвиток локальних брендів на світовому ринку як інструмент публічної політики формування позитивного іміджу України. *Перспективи регіонального та місцевого розвитку* : матер. 3-ї конф. молодих уч., м. Львів, 22 листоп. 2024 р. С. 106–108.
URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2023/pages/22148/materiali-konferencii-molodikh-vchenikh22listopada2024.pdf#page=106>.
3. Бікір К. Ю. Внутрішньополітичний імідж України, як важливий фактор формування державної іміджевої політики. *Вісник Маріупольського державного університету серія: історія, політологія*. 2020. № 27. С. 64–72.
URL: <https://visnyk-politologia.mdu.in.ua/ARHIV-uk/27/9.pdf>.
4. Василенко Я. Тенденції висвітлення іміджу України в англо-американських ЗМІ. *Шевченківська весна* : Матеріали міжнар. науково-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчен., м. Київ, 29 берез. 2018 р. 2018. С. 162–164. URL: https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/!IIB-2018-Ч_2.pdf#page=162.
5. Васюкова О. К. Моделі управління іміджем держави.
URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/64d3c20a-e352-4ff8-9beb-0bae264d4468/content>.
6. Ворожбит О. Без білих плям? Як змінився образ України на Заході після Революції гідності. *Український Тиждень*. URL: <https://tyzhden.ua/bez-bilykh-plied-iak-zminyvsia-obraz-ukrainy-na-zakhodi-pislia-revoliutsii-hidnosti/>.
7. Воронова Т. Особливості та чинники формування політичного іміджу держави у внутрішнього середовища в транзитивних демократіях. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2022.

- Т. 14, № 2. С. 30–35.
URL: <https://fip.dp.ua/index.php/FIP/article/view/1106/1234>.
8. Ворончук С. Образ України у ЗМІ Франції. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. № 46. С. 364–370.
URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/Visnyk-46-sayt.pdf#page=364>.
9. Гетьманчук М. П., Корнат Л. Я. Формування міжнародного іміджу України: особливості висвітлення проблеми вітчизняною політичною думкою. С. 160–162. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/1161/1186>.
10. Грачевська Т. О. Проблеми та перспективи формування позитивного міжнародного іміджу у України після неспровокованої російської агресії. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2023. Т. 15. С. 3–8. URL: <https://surl.li/rhqins>.
11. Гречка С. Іміджевий складник гібридної війни проти України: лінгвістичний аспект. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2018. Т. 2, № 62. С. 87–92.
URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/mikks/mikks_2018_62.pdf#page=87.
12. Гречка С. Наративні технології моделювання іміджу України в умовах інформаційно-психологічного протистояння. *Молодий вчений*. 2020. Т. 8, № 84. С. 183–189.
URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/793/763>.
13. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави. *Політичні інститути та процеси*. 2009. № 2. С. 67–71.
URL: https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/07/danylov_osoblyvosti.pdf.
14. Єремєєва І. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*. 2021. № 24. С. 123–127.
URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/24/19.pdf>.
15. Єремєєва І. Теоретико-методологічні аспекти поняття

міжнародний імідж держави. *Krakowskie Studia Małopolskie*. 2022. Т. 4, № 36. С. 61–73.

URL: <https://czasopisma.marszalek.com.pl/images/pliki/ksm/36/ksm3604.pdf>.

16. Жовтко Г. Образ України за кордоном як “стрічка Мебіуса” | Громадський Простір. *Громадський Простір | Усе для третього сектору в одному порталі*. URL: <https://www.prostir.ua/?focus=obraz-ukrajiny-za-kordonom-yak-strichka-mebiusa>.

17. Засік Ю., Засік М. Динаміка зміни іміджу України у закордонних ЗМІ в умовах сьогодення. *Приватно-правові та публічно-правові відносини: проблеми теорії та практики*. : зб. матеріалів III Міжнар. конф., м. Кропивницький, 6 жовт. 2023 р. С. 431–433. URL: https://dnuvs.ukr.education/wpcontent/uploads/2024/04/zbirnyk_materialiv_konferenczii_06_10_2023-2.pdf#page=432.

18. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Вплив міжнародного іміджу України на перспективи її повоєнного інноваційного розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 3. С. 24–33. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/f60a5dab-bf68-4163-9bf6-8d1b0d5dc9be/content>.

19. Калакура О. Захист прав національних меншин як складова міжнародного іміджу України. *Імідж і репутація: теорія і практика*/: Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 берез. 2019 р. Київ, 2019. С. 93–100. URL: <https://kzgizh.knukim.edu.ua/images/nauka/konferentsii/2019-zbirnyk-imidzh-i-reputatsiia.pdf#page=93>.

20. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. *Віче*. 2009. № 22. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/1738/>.

21. Качинська Н. Формування та реалізація іміджевої стратегії держави в умовах глобалізаційних змін. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26806/22-Kachynska.pdf?sequence=1>.

22. Квактун О. О., Вертелецька О. М., Калініченко К. Концептуальні основи формування міжнародного іміджу України. *Економічний простір*. 2018. № 135. С. 39–47.
URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/261/251>.
23. Кирилюк А., Ілюк Т. Проблеми становлення та розвитку публічної дипломатії України. *Міжнародні студії викладачів та студентів*, м. Київ. 2021. С. 15–19.
URL: https://fpmv.kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/2021/Navchana_doslidgena/Zbirnuk.pdf#page=15.
24. Консевич О. Образ України у польському тижневику «polityka» після революції гідності. *Грані*. 2015. С. 117–131. URL: <https://surl.li/iiahjm>.
25. Кормич Л. І., Савон К. В. Символічний аспект іміджу держави в політичній комунікації. *Актуальні проблеми політики*. 2021. № 68. С. 19–22.
URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/68_2021/5.pdf.
26. Краснопольська Т. Сучасні державні стратегії формування іміджу України у контексті курсу на європейську інтеграцію. *Актуальні проблеми політики*. 2019. № 63. С. 139–149.
URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/63_2019/13.pdf.
27. Кулеба О. В. Періодизація процесу формування та становлення іміджу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. Т. 4. С. 146–149.
URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2013/35.pdf.
28. Лушагіна Т., Давиденко К. Мілітарний імідж України як інструмент міжнародної підтримки. 2025. С. 1–5.
29. Магда Є. В. Міжнародний імідж України в контексті гібридної війни. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. Т. 4. С. 232–237.
URL: <https://surl.li/duadel>.
30. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. № 17. С. 97–103.
URL: <https://journals.pnu.if.ua/index.php/politology/article/view/120/118>.

31. Маліновська О. Я., Семенчук Л. В. Формування громадянського суспільства в Україні під час війни. *Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти* : матеріали XI Міжнар. науково-практ. конф. у 2-х ч.х. Ч. 2., м. Київ, 15 жовт. 2024 р. 2024. С. 854–857. URL: <https://da.ecoukraine.org/wp-content/themes/ecoukraine/assets/ourdoc/ai-nas.pdf#page=375>.
32. Матвеева О. Ю., Навумай В. М. Посилення спроможності українського громадянського суспільства під час війни: передумови, підходи, цифрові технології. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16747356328942.pdf>.
33. Мацишина І. Зовнішньополітичний імідж України (1994-2004). *European political and law discourse*. 2018. Т. 5, № 3. С. 187–193. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2018/2018-5-3/29.pdf>.
34. Мельник О., Радченко Я. Формування національного бренду України в міжнародній діяльності. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2023. Т. 2, № 9. С. 297–302. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32731/menedzhment223maket-297-304.pdf>.
35. Наслідки та значення Революції Гідності. *Управління культури і туризму Хмельницької міської ради*. URL: <https://www.kult.km.ua/news/view/753-naslidki-ta-znachennya-revoljuciji-gidnosti>.
36. Осмолівська А. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. Т. 2. С. 80–84. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/5957/5985>.
37. Осмолівська А. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 80–84. URL: <https://surli.cc/dyzvol>.
38. Пантелейчук І. В. Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії | і в пантелейчук | державне управління: удосконалення та

розвиток №9 2012. *Журнал Державне управління: удосконалення та розвиток* - наукове фахове видання з питань державного управління.

URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=464>.

39. Пантелейчук І. Сучасні підходи до побудови структурної моделі іміджу регіону. *Наукові записки*. № 44. С. 29–36.

URL: https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/07/panteleichuk_suchasni.pdf.

40. Перепелкіна М. Міжнародний імідж України: проблеми формування. *ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ викладачів, аспірантів, магістрантів і студентів фізико-математичного факультету*, м. Полтава. 2012. С. 341–342.

URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/3967/1/fakultet2012.pdf#page=341>.

41. Пересада Д. С., Яковець А. В. Міжнародний імідж держави: фактори і комунікативна стратегія формування (на прикладі США). *Topical issues of modern science, society and education : Proceedings of VI International Scientific and Practical Conference*, м. Харків, 26 груд. 2021 р. С. 1184–1196.

URL: <https://surl.li/rztbpl>.

42. Петров П. Технології формування та підтримки зовнішньополітичного іміджу держави. *Грані*. 2016. Т. 3, № 131. С. 91–94.

URL: <https://surl.li/rbuaxq>.

43. Політичний імідж як чинник позиціювання суб'єкта політики. *Прикладна політологія: навчальний посібник*. Київ, 2008. С. 270–295. URL: <https://surl.lu/lyjnef>.

44. Продан В. Основні показники сучасного іміджу держави.

URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/137bf8c2-0cbb-4c8c-95be-800ac8fe0503/content>.

45. Руднєва А., Мальована Ю. Імідж України в умовах сучасних інформаційних процесів: цифрової трансформації та становлення електронного урядування. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2022. № 42. С. 320–327. URL: <http://fps->

visnyk.lnu.lviv.ua/archive/42_2022/42.pdf.

46. Руднєва А., Мальована Ю. Інформаційний фронт російської агресії в Україні 2022. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2022. № 44. С. 186–192. URL: http://www.fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/45_2022/22.pdf.

47. Руднєва А. О., Мальована Ю. Г. Трансформація іміджу України в умовах євроінтеграційних процесів на тлі військового конфлікту з Російською Федерацією. *Науковий журнал «Політикус»*. 2022. Т. 4, № 2. С. 100–103. URL: http://politicus.od.ua/spec_2022/15.pdf.

48. Сабрі К. Інформаційно-іміджевий аспект гібридної війни. *Молодий вчений*. 2018. Т. 5, № 57. С. 206–209. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4495/4419>.

49. Савенко О. В. Бренд та імідж країни: соціокультурна проєкція співвідношень понять. *Культурно-мистецькі та освітні практики*. 2022. № 20. С. 294–300. URL: <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/269386/265020>.

50. Сачкова В. Розбудова нового бренду України у повоєнний період. *Інноваційні проєкти для післявоєнного відновлення та розвитку України*. С. 224–227. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/00372381-f8b2-48af-9331-43067e04f433/content#page=224>.

51. Семченко О. Концептуальні підходи до аналізу проблем формування іміджу держави. *Іміджева політика України*: монографія. Київ, 2014. URL: https://pidru4niki.com/70818/politologiya/kontseptualni_pidhodi_analizu_problem_formuvannya_imidzhu_derzhavi.

52. Семченко О. Формування іміджу держави в контексті політичної модернізації України. *Український науковий журнал "Освіта регіону"*. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1031>.

53. Філіппова В. Д. Сучасні орієнтири іміджевої політики

- України. *Вісник ХНТУ*. 2024. Т. 2. С. 332–335.
URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/672/642.
54. Халецький А. В. Імідж країни у період трансформаційних перетворень громадянського суспільства. *Суспільство та національні інтереси*. 2024. Т. 1, № 9. С. 630–638. URL: <https://surl.gd/qrrdko>.
55. Хорішко Л. Регіональний аспект формування іміджу політичних партій. *Політичний менеджмент*. 2009. Т. 6. С. 85–92.
URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/khorishko_rehionalnyi.pdf.
56. Хорішко Л. Технологічний аспект формування іміджу держави.
URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Khorishko_Liliia/Tekhnolohichniy_aspekt_for_muvannia_imidzhu_derzhavy.pdf?PHPSESSID=o3dnpgog47ucghq7b74cf6eee5.
57. Чекалюк В. В. Медіа механізми формування позитивного іміджу України у світі. *Інформаційне суспільство*. 2015. № 21. С. 44–48.
URL: <https://surli.cc/msjyth>.
58. Чернадчук Т. О., Василенко Д. А. Окремі теоретико-правові питання щодо підвищення іміджу України на міжнародному рівні. *Молодий вчений*. 2024. Т. 6, № 130. С. 163–167.
URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6238/6100>.
59. Чечель О. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. Т. 10. С. 82–86.
URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2016/20.pdf.
60. Чумак О. Імідж України як один із чинників впливу на міжнародно-правові відносини. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 3. С. 339–342. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2020/3/58.pdf>.
61. Шушлян В. Імідж держави в сучасних політичних дослідженнях. *Регіональні студії*. 2022. № 30. С. 180–184.
URL: <https://surl.li/yrsopw>.
62. Савон К. Проблеми та перспективи внутрішнього іміджу України.

2021. С. 69–71.

URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/192/5273/11097-1>.

63. Skupriienko. Імідж політичний. *ВУЕ*.

URL: https://vue.gov.ua/Імідж_політичний.