

роки прогнозується суттєве збільшення реклами в соцмережах, її здорожчання та розширення через менш популярні канали Twitter, TikTok, месенджери Viber і Telegram.

### **Література:**

1. Витрати політиків на рекламу в соцмережах у 2021 році зросли на третину. *Офіційний веб-сайт*. URL: <https://www.chesno.org/post/4853/> (дата звернення: 20.12.2021).

2. Мільйони на лайки. Скільки топпартії витрачають на рекламу в українському Facebook та Instagram. *Громадянська мережа ОПОРА*. URL: [https://www.oporaua.org/article/polit\\_ad/23796-milioni-na-laiki-skilki-toppartiyi-vitrachaiut-na-reklamu-v-ukrayinskomu-facebook-ta-instagram](https://www.oporaua.org/article/polit_ad/23796-milioni-na-laiki-skilki-toppartiyi-vitrachaiut-na-reklamu-v-ukrayinskomu-facebook-ta-instagram) (дата звернення: 22.12.2021).

3. Розік М. Мобілізаційні чинники електоральної участі громадян України на парламентських виборах 1998 – 2019 рр.: дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси». Львів, 2021. 247 с.

**DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-181-7-18>**

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ**

**Савон К. В.**

*аспірантка кафедри політичних теорій*

*Національний університет «Одеська юридична академія»*

*м. Одеса, Україна*

Різні аспекти дослідження іміджу України прослідковуються у роботах таких вітчизняних вчених, як: С. Г. Денисюк, О. Ю. Чечель, Н. О. Качинська, Л. С. Хорішко та інших.

Імідж країни постає певним узагальненим уявленням громадян держави, так і міжнародної спільноти. Доцільно відокремлювати імідж країни на внутрішній та зовнішній, в залежності від суб'єкта сприйняття. Однак існують різні підходи до розуміння внутрішнього та зовнішнього іміджу держави.

Зокрема, Л. С. Хорішко зазначає, що у політичному іміджі держави є два аспекти: внутрішній та зовнішній. Тож «внутрішній аспект іміджу

конструює в масовій свідомості образ-уявлення про основні напрями діяльності правлячої політичної еліти, їх відповідність потребам та інтересам суспільства, спрямованість на консолідацію з метою проведення політичних реформ» [2].

Згідно з тлумаченням дослідниці, внутрішній імідж – це перш за все імідж державної еліти та результат її діяльності в очах суспільства. Однак на мою думку, внутрішній імідж держави включає в себе більше складників: рейтинги різних міст та регіонів України, місцеві бюджети та ініціативи просування бренду України на місцях.

О. Чумак зазначає, що до внутрішніх чинників (що і є складниками внутрішнього іміджу держави) відносять: «добробут населення, дотримання конституційних прав кожного громадянина, рівень корупції, рівень злочинності, рівень тіньового сектора економіки, соціальне самопочуття» [3, с. 339].

Погоджуючись з дослідником, можна дійти до висновку, що внутрішній імідж держави є іміджем кожного окремого регіону, який можна дослідити за допомогою рейтингів міст.

Transparency International розробили Рейтинг прозорості 100 міст України. За допомогою відкритості даних міських рад, використовуючи 86 індикаторів у 14 сферах фахівці дійшли висновку, що за 2020 рік в першу десятку найкращих міст увійшли: Маріуполь, Львів, Дрогобич, Вінниця, Тернопіль, Кам'янське, Покров, Бахмут, Дніпро та Володимир – Волинський [5].

Ще одне дослідження даної організації – Рейтинг підзвітності 50 міст України, за допомогою задекларованих програм та виступів у публічній комунікації порівнює реальні дії у практичній площині. Очолив рейтинг міст Маріуполь, за яким йдуть Покров, Львів, Біла Церква, Чернівці, Мукачево, Тернопіль, Київ, Ужгород та Луцьк [4].

Міжнародний Республіканський Інститут провів у цьому році дослідження щодо Рейтингу міст України на основі муніципального опитування. За результатами опитування 47 % усіх респондентів по містам України вважають що справи у місті йдуть у правильному напрямку, на протигау 25 %. Найвищі рейтинги зайняли Вінниця, Івано-Франківськ, Тернопіль, Хмельницький та Чернігів. За Індексом задоволеності якістю 22 сфер і послуг, до попереднього списку міст приєдналися Луцьк та Маріуполь [1, с. 2-4].

За допомогою рейтингів, можна дійти до висновків, що внутрішній імідж України у процесі свого становлення. Деякі регіони більш розвинуті у секторі електронної демократії, а інші потребують більшого часу для покращення цих показників.

Використання бренду «Ukraine now», або «Україна зараз», створений спеціально для зміни уявлення про Україну в сучасній площині, роблячи акцент якою наша держава є зараз. Тож перш за все саме громадяни України повинні змінити своє ставлення до держави та побачити здобутки сьогодення. Проєвропейський курс розвитку, діджиталізація, високий рівень демократії, власна культура та історія – це повинні бути меседжі, що транслюються з усіх куточків України. Внутрішній імідж України повинний мати патріотичний дух та викликати гордість за свою державу серед українців, які будуть самі репрезентувати позитивний імідж України у світ.

В теоретичній площині, частіше аналізують зовнішній (міжнародний) імідж, який на практиці опрацьовується та покращується першочергово у діяльності держави. Імідж держави повинний відповідати дійсності, а нерівність у відношенні зовнішньої та внутрішньої аудиторії може призвести до розчарування та недовіри.

Перспективами розвитку внутрішнього іміджу України є залучення лідерів соціальних думок, які б транслювали позитивну інформацію про різні регіони нашої держави та підвищували інтерес до них, показуючи реальний стан справ.

Тож внутрішній імідж це: 1) уявлення внутрішньої спільноти про державу, в якій вона проживає; 2) бренд окремих міст; 3) добробут населення, довіра до влади, та загальний розвиток, який виражається у внутрішніх рейтингах. Позитивними зрушеннями є бренди окремих міст та локацій для внутрішньої та зовнішньої аудиторії, таких як Київ, Львів, Одеса, Чорнобиль, Буковель, однак окремо вони не впливають на загальний імідж України та не створюють єдиного бачення держави. Однак співпраця представників бізнесу та держави, в контексті конструювання позитивного іміджу, може призвести до покращення іміджу України.

### Література:

1. Рейтинг міст України – сьоме муніципальне опитування IRI. 2021. <https://www.iri.org.ua/sites/default/files/editor-files/Rating%20of%20Ukrainian%20cities%202021.pdf>
2. Чумак, О. Імідж України як один із чинників впливу на міжнародно-правові відносини. *Підприємництво, господарство і право*. Київ: ТОВ «Гарантія», 2020. № 3. С. 339-343. URL: <http://dspace.sfa.org.ua/handle/123456789/1043>
3. Хорішко Л. С. Технологічний аспект формування іміджу держави. *Гілея*. К., 2011. Вип. 45. URL: <https://shron1.chtyvo.org.ua/>

Khorishko\_Liliia/Tekhnolohichniyi\_aspekt\_formuvannia\_imidzhu\_derzhavy.pdf?PHPSESSID=59d2r5eu8fo9b60dv967narl24

4. Accountability Ranking of 50 Ukrainian Cities Transparency International. 2020. URL: <https://transparentcities.in.ua/en/accountability-rating>

5. Transparency Ranking of 100 Ukrainian Cities. 2020. URL: <https://transparentcities.in.ua/en/transparency-rating>

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-181-7-19>

**ВПЛИВ МОВНОГО ІМІДЖУ НА ФОРМУВАННЯ  
ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИКА  
(НА ПРИКЛАДІ ПРЕЗИДЕНТА США РІЧАРДА НІКСОНА)**

**Трушевич Г. Б.**

*аспірант кафедри політології*

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова  
м. Одеса, Україна*

Політичний імідж – особливий вид іміджу, що включає загальні політичні та психологічні характеристики, властиві іміджу взагалі, так і особливі ознаки, властиві лише конкретного різновиду політичного іміджу. Говорячи про політичний імідж, фахівці нерідко визначають його як цілеспрямовано сформований та пропагований образ кандидата, партії, громадського чи політичного руху, забуваючи про те, що імідж у політичній сфері існує як феномен масової свідомості незалежно від реалізації (а іноді всупереч) передвиборних технологій.

Політичний імідж (образ політика) складається з зовнішнього вигляду, вербальної та невербальної поведінки. Основою вербальної поведінки політика є мова, вміння бути оратором, оголошувати промови та виступати перед публікою, звертатись до виборців, як з телекрана, так і під час зустрічей, дивлячись в очі народу.

Мотивом виступів кожного політика є привернення уваги виборця до своєї політичної фігури (робота на впізнаваність), оголошення своїх цінностей та програми (ознайомлення з цілями та відповідь на питання: «Що я можу зробити та чим допомогти?»), відвернення уваги виборця та зміщення акцентів (робота на «відбілення» репутації або ознайомлення з прешчерговою інформацією).