

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

УДК 327(4977):17.022.1

К. Ю. Бікір

ВНУТРІШНЬОПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ, ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ

У статті розглядається внутрішньополітичний імідж держави та його вплив на зовнішньополітичний імідж. Також показано взаємозалежність внутрішньополітичного та зовнішньополітичного іміджу держави. Що ще раз демонструє високу актуальність та нагальність дослідження саме внутрішньополітичного іміджу України, як важливого чинника й основи для створення керованого іміджу держави та планування дій щодо його утвердження та просування на світовій арені.

В статті з'ясовано, що формування та реалізація іміджевої політики держави з кожним роком стає все більш актуальним завданням для кожної світової держави. В статті комплексно досліджуються фактори, які впливають на формування та сприйняття громадянами держави саме внутрішньополітичного іміджу держави. Також в статті пропонуються авторські визначення «політичний імідж держави» та «внутрішньополітичний імідж держави».

Також в статті детально розглядаються історичні особливості сприйняття іміджу України її громадянами та представниками інших держав. Проаналізовано функції внутрішньополітичного іміджу та на основі них запропоновано актуальні та чіткі завдання для покращення внутрішньополітичного іміджу України. Окрему увагу приділено розгляду особливостей ментальності народу України, як цільової аудиторії для створення позитивного внутрішньополітичного іміджу. На основі цього аналізу розглядаються позитивні та негативні чинники формування внутрішньополітичного іміджу та запропоновано способи їх використання з найбільшою ефективністю.

Окрема увага у статті приділена питанню визначення політичного іміджу держави та розгляду його функцій. Також розглянуто структуру політичного іміджу держави, що дозволило ще глибше побачити взаємозв'язок внутрішнього і зовнішнього іміджу держави.

Також в статті визначено подальші напрямки дослідження, які дозволять створити більш ефективну іміджеву політику України.

Ключові слова: внутрішньополітичний імідж держави, політичний імідж держави, іміджева політика держави

DOI 10.34079/2226-2830-2020-10-27-64-75

Постановка проблеми. Сучасні світові процеси яскраво демонструють, що держави прагнуть формувати свій позитивний імідж в очах своїх громадян та населення інших держав. Логічно, що сучасна іміджева політика будь-якої держави стає все більш

цілеспрямованою, послідовною та систематичною. Україна також включена до цих світових процесів і ми спостерігаємо наслідки прикладених у цьому напрямку зусиль.

Адже будь-яка внутрішньополітична подія у країні одразу набуває світового резонансу і справляє значний вплив на імідж держави в очах світової громадськості. Імідж держави це комплексне поняття, яке охоплює зовнішньополітичний та внутрішньополітичний виміри. Беззаперечним є факт, кожна сучасна держава світу зацікавлена в формуванні позитивного іміджу в обох цих вимірах. Оскільки вони взаємодоповнюють, то логічно, що локальні іміджі формують зовнішній імідж. З впевненістю можна говорити, що феномен внутрішньополітичного іміджу має величезне значення і впливає на позиції держави всередині країни та на зовнішньополітичній арені.

З огляду на вищезазначене, дуже важливо глибоко дослідити та систематизувати доступні знання про феномен «внутрішньополітичний імідж» України. Це дасть змогу максимально ефективно використовувати їх надалі для створення ефективної політики формування внутрішньополітичного іміджу всієї України та іміджу окремих регіонів. Це сприятиме побудові послідовної та результативної іміджевої політики на далеку перспективу. Також доречно проаналізувати вплив та значення внутрішньополітичного іміджу, а зокрема локальних іміджів та іміджів регіону, на імідж держави в цілому.

Все більше і більше науковців звертають увагу на внутрішній імідж держави, розуміючи актуальність та значущість цього феномену.

Мета та завдання. Метою даної роботи є дослідження феномену внутрішньополітичного іміджу держави на прикладі України та його вплив на формування державної іміджевої політики.

Основним завданням цього дослідження є аналіз специфічних для України факторів формування внутрішньополітичного іміджу держави. Щоб якісно проаналізувати іміджеву політику держави у внутрішньополітичному вимірі також доречно визначити поняття та надати авторські визначення «політичний імідж держави» та «внутрішньополітичний імідж». Цілковито доречно розглянути взаємозв'язок внутрішньополітичного та зовнішньополітичного іміджу України, як фактора формування ефективної іміджевої політики. Для найкращого розкриття поставлених завдань доцільно використати системний, міждисциплінарний підхід до вивчення особливостей та факторів формування внутрішньополітичного іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових працях України та близького зарубіжжя імідж держави переважно розглядається через зовнішньополітичний аспект [16, с. 21]. Зовнішній імідж держави у своїх працях досліджують такі вітчизняні та зарубіжні науковці як Е. Галумов, Т. Грінберг, Д. Замятін, Г. Лавриненко, О. Швець, та ін.

Щодо внутрішнього іміджу, то його розглядають менше науковців, С. Денісюк, О. Дубас, І. Лябухов, Н. Медведєва, О. Семченко та ін.. Це ще раз підтверджує необхідність і нагальність подальшого вивчення внутрішньополітичного іміджу держави.

Вагомий внесок в розробку та дослідження різних аспектів політичного іміджу зробили такі відомі вітчизняні та західні вчені як Г. Алмонд, В. Бозаджиев, С. Верба, О. Драгачова, Д. Істон, О. Семченко. Також у роботі над статтею були опрацьовані роботи провідних науковців світу С. Анхольта, П. Ван Хема, К. Дінні.

З огляду на вищезазначене, можна впевнено сказати, що проблема внутрішньополітичного іміджу досі залишається малорозробленою, а тому особливо нагальною та актуальною. Отже, доречно буде приділити особливу увагу дослідженню внутрішньополітичного іміджу та систематизації отриманих даних у цій статті.

Виклад основного матеріалу. Розвинуті держави вже довгий час ефективно використовують механізми створення та оптимізації зовнішньополітичного та внутрішньополітичного іміджу для своїх цілей. Така стратегія дозволяє їм закріплювати свій вплив у світі, просувати свої інтереси в інших державах та регіонах, виправдовувати свої спірні дії своєї зовнішньополітичної діяльності [11].

Для початку цілком доречним буде визначитись з поняттям політичного іміджу. Вчений Л. Бозаджиев розглядає політичний імідж держави, як думку про неї на основі образу, який склався в уявленні, яке формувалося цілеспрямовано та через професійні зусилля у внутрішньої (населення даної держави) та зовнішньої (соціальні групи інших держав) аудиторії [3]. Дослідниця О. Драгачова у своїх роботах розділяє два види іміджу: зовнішньополітичний та внутрішньополітичний. Де перший це цілеспрямоване створення уявлення про політичний об'єкт у громадян інших держав, а другий – це цілеспрямоване формування уявлень про політичний об'єкт у громадян даної держави [11].

Вітчизняна вчена Г. Дідух у своїй статті дає цікаве визначення політичного іміджу країни, розглядаючи його з точки зору синергетичного підходу, та враховує глобалізаційний та трансформаційний чинники. Дослідниця пише, що політичний імідж держави — це складна, відкрита, нелінійна система, яка відчуває на собі вплив низки факторів порушення рівноваги та реагує на них делокалізацією та нестабільністю. Крім того, саме теорія хаосу, яка є складовою синергетичної парадигми, за умов глобалізації оптимізує процес аналізу формування ефективного політичного іміджу держави [8, с. 29].

Така точка зору є цілком доречною й актуальною, адже вона дозволяє розглянути та проаналізувати політичний імідж держави як систему, масштабну та динамічну. Це свідчить про те, що будь-яка держава має бути готова переглянути свою іміджеву політику при змінах у світовій розстановці сил, погіршенні образу держави на міжнародній арені та всередині неї, а також при невідповідності наявного іміджу бажаному.

Також варто мати на увазі, що в сучасному світі тенденції, які в певний історичний період оцінювались і сприймались позитивно, в іншій країні та в інший час можуть сприйматися навпаки негативно [14].

Український науковець В. Данилов пише: політичний імідж інституту держави – це думка про інститут державної влади певної групи людей на основі сформованого в них образу (уявлення) внаслідок прямого контакту з ним чи інформації, отриманої з інших джерел (наприклад, ЗМІ), про здійснення і реалізацію даним інститутом державної політики [6, с. 68]. Також у своїй роботі він виокремлює основні суб'єкти формування політичного іміджу держави – владні інститути (президент, законодавча, виконавча, судова влада), політичні партії та органи місцевого самоврядування [6, с. 68]. Тобто дії цих органів прямо впливають на імідж держави, як у її населення так і на зовнішньополітичний імідж держави.

Науковець Л. Прудников пропонує наступну структуру політичного іміджу держави:

- 1) офіційна інформація про державу та її інститути (зокрема, щодо їх політики, діяльності);
- 2) узагальнена інформація про державу та її політичні інститути, лідерів, еліту як соціальні організми;
- 3) життєві (практичні) відомості про державу, конкретну діяльність чиновників та органів державної влади [15].

На превеликий жаль, на даному етапі в українському суспільстві дуже низький рівень лояльності щодо представників державних інститутів та провладних структур в цілому. Це відбувається через те, що хоча вони останнім часом більше уваги приділяють створенню

свого іміджу (уже навіть є посади спеціалістів з іміджевої політики в апараті державної влади), цього все одно недостатньо. Адже по суті часто непослідовна діяльність, невиконані політичні програми, слабка кореляція їх політики з соціальними очікуваннями негативно позначається на їх власному іміджі та зрештою на внутрішньополітичному іміджі України. Хоча, частково це обумовлено ментальністю українського народу, яку ми розглянемо нижче.

Тепер докладніше зупинимося на структурі політичного іміджу держави. Він містить такі складові: імідж політичних інститутів; імідж голови держави; імідж збройних сил та інших силових структур; імідж правлячої політичної еліти; масова політична свідомість, політичний менталітет; демократичний характер політичної системи; характер внутрішньої політики держави; характер зовнішньої політики держави, міжнародний статус держави; національна та міжрегіональна політика держави; геополітичне положення держави; державна символіка [3].

В. Чекалюк виділяє таку структуру політичного іміджу України: внутрішньополітичний і зовнішньополітичний іміджі держави, імідж глави держави, іміджі ключових сфер життєдіяльності країни, політичної, економічної, соціальної, культурної еліти [18, с.106]. Тобто, будь-яка діяльність представників цих груп прямо впливає на сприйняття іміджу України, як її громадянами так і громадянами інших держав.

Існує і дещо інший підхід до розуміння структури політичного іміджу держави: 1. офіційна інформація про державу та її інститути (зокрема, щодо їх політики, діяльності); 2. узагальнена інформація про державу та її політичні інститути, лідерів, еліту як соціальні організми; 3. життєві (практичні) відомості про державу, конкретну діяльність чиновників та органів державної влади [6, с. 69]. Цей підхід більш точно показує можливості зацікавлених сторін впливати на той чи інший елемент політичного іміджу. Якщо 1 і 2 компоненти піддаються регуляції та впливу з боку інститутів державної влади, то на останній практично неможливо вплинути. Водночас громадяни держави практично не можуть вплинути на формування 1 і 2 компоненти, але можуть активно формувати 3 компонент, адже саме вони транслиують імідж своєї держави іноземним знайомим. Якщо ж розглянути ЗМІ, то вони найбільше впливають на формування 2 компоненту, але можуть досить ефективно впливати на всі три.

Отже, пропоную розглядати політичний імідж держави, як цілеспрямовано або стихійно сформований образ та уявлення про конкретну державу у її громадян або світової громадськості, який охоплює внутрішньополітичний та зовнішньополітичний імідж держави та іміджі інститутів держави.

Вищеописана структура політичного іміджу показує, що зовнішньополітичний та внутрішньополітичний імідж держави взаємопов'язані, взаємозалежні та взаємообумовлюються.

Тепер варто детально зупинитися на внутрішньополітичному іміджі держави та його значенні для формування цілісної та послідовної іміджевої політики держави. Наприклад, К. Боулдінг, розглядаючи структуру національного іміджу, визначає внутрішній імідж як уявлення нації про саму себе [21, с.28]. Український дослідник О. Семченко стверджує у своїх роботах, що внутрішній образ країни, як сукупність уявлень про себе і про своє місце у світі, справляє неоднозначний вплив на сприйняття країни за її межами, тобто на зовнішній образ [16, с. 125]. До того ж, резонансні внутрішньополітичні події, які привертають увагу світової спільноти, теж справляють значний вплив на імідж держави на міжнародній арені, хоч і знаходяться у внутрішньополітичному вимірі. Це підтверджує факт

чергового пониження інвестиційної привабливості України у зв'язку з корупцією, нестабільність політичною та економічною всередині держави [12].

Науковець В. Бебик також наголошує на прямій залежності міжнародного авторитету держави від внутрішніх процесів у державі – економічний добробут, розвиток демократичних інститутів, громадянського суспільства та політичної культури населення [16, с. 130].

Ще один підхід у своїй монографії розглядає В. Семченко: внутрішній політичний імідж державної влади – це результат впровадження в масову свідомість сконструйованих образів суб'єктів політики за допомогою технологій політичної реклами, пропаганди й політичного PR, що використовуються в засобах масової інформації [16, с. 15].

Позитивний імідж держави починається з його утвердження всередині цієї держави, насамперед серед її населення. Світові аналітичні центри завжди використовують офіційні та неофіційні джерела при підготовці своїх матеріалів. Наприклад, представники опозиції у владі своїми необдуманими політичними гаслами і заявами часто наносять нищівних ударів іміджу держави. Якщо проаналізувати що говорять офіційні особи про Україну та простий народ на своїх сторінках та у соціальних мережах, то можна чітко простежити звідки походять як позитивні, так і негативні впливи на загальний імідж держави. Наприклад, з останніх резонансних публікацій дуже неоднозначним є інтерв'ю президента В. Зеленського у лондонській газеті The Guardian. У якому він допускає недоречні знецінювальні коментарі в бік України та обговорення внутрішніх проблем держави. Взагалі подача матеріалу не йде на користь іміджу України, враховуючи, що цільовою аудиторією є європейська громадськість [23].

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати що реципієнтом для внутрішньополітичного іміджу держави є громадяни цієї держави, а коли мова йде про зовнішньополітичний імідж держави реципієнтом виступають громадяни інших держав, їх правлячі структури, політичні лідери, міжнародні політичні, громадські та інші організації [3]. Тож, розуміючи взаємозалежність зовнішньополітичного та внутрішньополітичного іміджів держави, варто уважно враховувати реципієнтів на яких направлена комунікаційна хвиля. На державному рівні важливо відстежувати адекватність повідомлень про події всередині країни та швидко реагувати на зовнішні зауваження.

Отже, внутрішньополітичний імідж держави – сукупність типових рис і характеристик держави, які приписує даній державі її населення. Тому надзвичайно важливо працювати послідовно над створенням позитивного іміджу держави в очах її ж населення.

Доречно також розглянути внутрішні функції іміджу держави:

1. Зміцнення та укріплення солідарності суспільства.
2. Запобігання соціально-класовим конфліктам.
3. Утримання владної еліти при владі та збереження курсу державного та суспільного розвитку.
4. Формування позитивного настрою у населення в період активних соціальних змін.
5. Виховна функція громадян держави [16, с. 107].

Щоб ефективно формувати внутрішньополітичний імідж держави варто створювати й підтримувати єдиний образ держави в очах її населення. Для цього доречно визначити найбільш сприятливі характеристики держави, яким надає перевагу цільова аудиторія, тобто населення держави. Якщо взяти до уваги цінності молоді, то за результатами дослідження 2015 року «Молодь України-2015», проведеного ГФК ЮКРЕЙН у 2015 році, молоді

українці визначили такі пріоритети у своєму житті: 48% опитаних зазначили важливість народження та виховання дітей, 44% – пріоритети, пов'язані з роботою (пошуком та/ або досягненням певних результатів у ній), 36% – заробляння/отримання достатньої кількості грошей та 21% – пошук коханої людини та/або одруження [8, с. 56]. Хоча цінності молоді можуть бути відмінними від цінностей, які панують в суспільстві в цілому, але саме молодь змінює традиційні контури суспільства і через деякий час молодь, яка є реципієнтом іміджу держави стане її основним ретранслятором.

З огляду на вищезазначене, цілком доречно укріплювати та позиціювати імідж України, як держави яка підтримує сімейні цінності, створює і підтримує гідні умови для народження, розвитку й освіти дітей, сприяє створенню умов для професійної реалізації населення і достойного фінансового забезпечення, яке буде конкурентним на світовому рівні. А якщо ці цінності є домінуючими у суспільстві, то вони однозначно сприятимуть консолідації населення.

Якщо імідж України буде таким, що держава стоїть на захисті інтересів суспільства, а не провладних структур і держслужбовців, то це однозначно сприятиме зміцненню суспільства і запобігатиме конфліктам.

На основі попереднього вже наявного іміджу держави можна протиставити новий позитивний імідж. Це дасть змогу вдало використати негативні образи, що існують, на користь нового іміджу та підвищити рівень довіри населення до влади та суспільних змін. Також важливо, щоб новий імідж відповідав очікуванням електорату.

Якщо іміджева політика держави буде функціонально вирішувати соціально значущі завдання, то однозначно матиме підтримку серед населення держави.

Можна виокремити такі завдання внутрішньополітичного іміджу держави:

1. Формування ефективного іміджу держави та її структур у населення та прозора демонстрація діяльності державного апарату. Для цього доцільно створити спеціальні органи, які зможуть відстежувати та вчасно подавати вичерпну інформацію та реагувати на соціальний запит населення. Це дозволить контролювати внутрішньополітичний імідж та цілеспрямовано його формувати.

2. Підвищення лояльності до державних органів та інститутів. Це може бути якісна реклама та піар. Зараз вже відбуваються певні зрушення у цьому напрямку, як то, рекламні щити української поліції, активна присутність Укравтодору у соціальних мережах, збільшення інформаційної відкритості гілок влади, тощо. Можливість напряму комунікувати з державними органами та структурами однозначно сприяє позитивному іміджу держави.

3. Відкритість інформації, державних рішень, проваджень. Прозорість діяльності держави та відкритість перед суспільством – сприяє громадському контролю та участі у прийнятті своєчасних політичних рішень, та підвищенню громадської відповідальності та участі у справах держави.

4. Виховання свідомих та політично активних громадян, які прагнутимуть брати участь у державних процесах та впливати позитивно на покращення держави. Цьому сприяє також патріотичне виховання (повага до держави та її історії, державних символів, підтримка своєї держави).

5. Формування привабливого іміджу окремих регіонів держави та підвищення їх популярності серед населення. Формування привабливого іміджу держави у внутрішньополітичному вимірі починається з образу регіонів держави. Зараз в Україні відбуваються зрушення у цьому напрямку [16, с. 135-146].

Під іміджем регіону варто розуміти певний набір ознак та притаманних певній території характеристик, які на емоційно-психологічному рівні асоціюються у громадськості з цією територією. Тож дуже важливим для покращення сприйняття населенням своєї ж держави є якісна робота над брендингом регіонів.

Від позитивного внутрішньополітичного іміджу держави залежить не лише сприйняття держави її громадянами, а і її авторитет на міжнародній арені.

Очевидно, що внутрішньополітичний імідж держави, те як її сприймають громадяни цієї держави, важливий для якісного формування загальнодержавної іміджевої політики. І його неможливо ігнорувати при створенні ефективної та далекоглядної іміджевої стратегії.

Тому варто детальніше зупинитися на факторах та особливостях формування внутрішньополітичного іміджу України. Щоб сформувати бажаний образ варто якнайглибше дослідити цільову аудиторію, тобто народ України.

Українські вчені виділяють чотири важливих ознаки ментальності українського народу, які значною мірою впливають на створення і сприйняття громадськістю образу держави. Зокрема, В. Семченко у своїй монографії [16, с. 48-49] дає такі:

Інтровертивність вищих психічних функцій у сприйнятті дійсності. Українці більше зосереджені на особистісно-індивідуальному світі, фактах і проблемах, які стосуються їх безпосередньо. В першу чергу звертають увагу на те, що відбувається з ними тут і зараз. Саме тому такі ефективні передвиборчі політичні маніпуляції, коли за невеликі гроші або “подарунки” виборці готові продати свій голос.

Кордоцентричність. Цей аспект описували ще Г. Сковорода і П. Юркевич та інші українські філософи. Для українського народу дуже характерно прийняття рішень та сприйняття дійсності на основі почуттів, сентименталізму, релігійності, романтизму. І хоча зараз у світі існує тенденція використання раціонального розуму, як основного інструменту сприйняття дійсності. Українці схильні керуватися своїми емоційними настроями, через що стають вразливі до різного роду впливів які можуть бути позитивними так і негативними. Наприклад, позитивно впливає на формування внутрішньополітичного іміджу організація і проведення заходів та виставок, які покращують імідж і сприйняття держави, популяризують красу і сучасність держави (UkraineWOW). Або ж інші держави можуть вдало проводити політичну пропаганду, яка навпаки негативно позначаються на внутрішньополітичному іміджі України (наприклад, проросійські ЗМІ, які зробили можливим розкол України та заклали фундамент для збройного конфлікту на територіях України; залякування громадськості коронавірусом 2020, для прикриття політичної кризи й відволікання уваги від нагальних проблем).

Анархічний індивідуалізм. Проявляється у відсутності сильного прагнення до державності, нестачі яasnих цілей, дисципліни й організованості, а поряд з цим сильний потяг до особистої свободи та задоволення власних інтересів.

Перевага емоційного і чуттєвого над волею та інтелектом. Перегукується з другим пунктом. Уявлення сучасних українців про успіх, благо, реформи, політику більшою мірою інфантильні. Не розвинута особиста відповідальність за суспільні реформи та покращення (наприклад, вчасно і повністю сплачувати податки; дати офіційний запит про проведення ремонтних дорожніх робіт або проконтролювати їх виконання; не давати хабарі та інформувати про випадки правопорушень офіційними особами або держслужбовцями). Але поряд із цим є високі очікування від міфічного “дорослого” або рятівника (президента, уряду та парламенту), що прийде і розв’яже всі проблеми й відбудуться негайні зміни без особистої участі громадян.

Як бачимо з вищезазначеного, в Україні населення завжди неоднозначно ставиться до влади. Хоча владу критикують і бояться, та все одно сподіваються на розв'язання своїх проблем через діяльність представників влади. Тобто, з одного боку вільний козацький дух, а з іншого споживацький підхід та повне небажання брати на себе відповідальність [13, с. 45].

Всю історію існування людства, імідж держави справляв значний вплив на перебіг політичних та соціальних процесів. Українська держава не є виключенням. Імідж України має свої специфічні особливості, зокрема, постійно змінюється, як бачимо з її історії.

Відома українська дослідниця О. Бойко стверджує, що імідж української держави бере свій початок у 14-16 ст. Саме з тих часів можна простежити перші позитивні образи у свідомості іноземців, особливо європейців. У першій половині 18 ст. імідж став більш завершеним, а у 19-20 ст. починає нівелюватися і поглинається Російською імперією, а згодом Радянським союзом [2].

Ці останні століття ознаменувалися нещадним гнобленням української державності та призвели до значних зрушень у національному менталітеті. Тож, український народ отримав нав'язаний ззовні імідж «інертної маси», без власної державності та національної ідеї. До того ж, у внутрішньополітичному та зовнішньополітичному вимірах закріпився негативний образ України, як аграрного придатка колишньої імперії, який наділений специфічними ознаками та властивостями. А це потягло за собою певні негативні наслідки, що мають вплив на свідомість світової громадськості до сьогодні.

Навіть сьогодні, громадяни сусідніх держав дозволяють собі знецінювальні вирази в бік українців і української держави. Та і самі громадяни та офіційні особи сприяють закріпленню такого становища.

Щодо внутрішньополітичного іміджу варто відзначити, що є позитивні зрушення серед патріотично налаштованих громадян. Вже більше недовіри до проросійських ЗМІ у зв'язку зі збройними діями на Донбасі та окупацією Криму. Всі ці драматичні події стали поштовхом до об'єднання і консолідації українців, зростання поваги до української культури, більшої зацікавленості та включеності до сучасних державних процесів.

У ході історичного розвитку ми бачимо, що імідж України не був сталим та постійним. І це цілком нормально, адже імідж «неодмінно повинен адаптуватися до вимог часу, трансформуватися разом з розвитком економічних, соціальних, технологічних, інформаційних та інших процесів» стверджує дослідниця О. Чечель [19, с. 84].

Висновки до даного дослідження та перспективи подальших розвідок. Отже, є всі підстави стверджувати, що внутрішньополітичний імідж направлений на формування позитивного сприйняття держави насамперед у її населення. Якщо держава веде послідовну іміджеву політику держави, то вона має приділяти увагу наявному образу в очах своїх громадян та своєчасно і цілеспрямовано корегувати його в разі необхідності. Адже внутрішньополітичний імідж держави має величезний вплив на зовнішньополітичний імідж. Неможливо будувати далекоглядну та ефективну іміджеву політику держави без надійного фундаменту – позитивного внутрішньополітичного іміджу.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує, що для формування позитивного сприйняття держави у внутрішньополітичному вимірі необхідно спочатку визначити ціннісну основу прийнятну для більшої частини населення держави, яка охоплює різні верстви та соціальні групи. Якщо на основі цінностей, що об'єднують український народ, поставити конкретні завдання по створенню та корекції внутрішньополітичного іміджу

держави, то це значно підвищить ефективність формування та реалізації іміджевої політики України.

З'ясовано також, що формування та підтримка громадськістю позитивного іміджу держави є важливим фактором покращення іміджу держави в цілому та внутрішньополітичного іміджу зокрема.

Також в статті подано авторські визначення «політичний імідж держави» та «внутрішньополітичний імідж».

Для визначення подальших кроків у цьому напрямку є сенс проводити регулярну об'єктивну оцінку іміджу України. Доцільно системно дослідити актуальне місце України в очах інших країн світу та побачити порівняльну оцінку, щоб вона була більш-менш об'єктивною [7, с. 217]. З огляду на взаємозалежність зовнішнього і внутрішнього іміджу держави, важливо рівномірно розподіляти зусилля з формування іміджу держави на населення держави та зарубіжну аудиторію. Якщо здійснювати регулярні паралельні кроки у цьому напрямі, то це значно зменшить розбіжність між очікуваним та реальним результатом. Саме у цьому напрямку доцільно проводити подальші дослідження, щоб вивчити й застосувати на практиці найефективніші інструменти оцінки іміджу держави та ефективності іміджевої політики держави.

Також в ході дослідження було виявлено, що територіальний брендинг має велике значення для формування позитивного внутрішньополітичного іміджу, а тому потребує подальших наукових розвідок і є перспективним напрямком дослідження.

Список використаної літератури

1. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов : как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям / С. Анхольт, Д. Хильдрет. - Москва : Добрая книга, 2010. - 231 с. ; Ankholt S. Brend Amerika: mat vsekx brendov : kak kulturnye tsennosti odnoy natsii zavoevyvayut serdtsa i umy millionov lyudey v drugikh stranakh blagodarya pravilno postroennym marketingovym strategiyam / S. Ankholt, D. Kchildret. - Moskva : Dobraya kniga, 2010. - 231 s.

2. Бойко О. В. Зовнішньополітичний образ України та чинники його формування в друкованих англomовних ЗМІ в умовах трансформації суспільства : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.02 / Оксана Владиславівна Бойко; Нац. акад. наук України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. - Київ, 2001. - 22 с. ; Boiko O. V. Zovnishnopolitychnyi obraz Ukrainy ta chynnyky yoho formuvannia v drukovanykh anhlomovnykh ZMI v umovakh transformatsii suspilstva : avtoref. dys. ... kand. polit. nauk : spets. 23.00.02 / Oksana Vladyslavivna Boiko; Nats. akad. nauk Ukrainy, In-t polit. i etnonats. doslidzh. - Kyiv, 2001. - 22 s.

3. Бозаджиев В. Л. Политическая психология: учеб. пособ. / В. Л. Бозаджиев. – Москва : Издательский дом Академии Естествознания, 2015. – 474 с. ; Bozadzhiev V. L. Politicheskaya psikhologiya: ucheb. posob. / V. L. Bozadzhiev. – Moskva : Izdatelskiy dom Akademii Yestestvoznaniya, 2015. – 474 s.

4. Ваторопин А. С. Социальные ценности как фактор формирования политического имиджа страны / А. С. Ваторопин, Г. Е. Зборовский, Е. А. Шуклина // Политическая имиджелогия : учебное пособие / под ред. А. А. Деркача и др. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – С. 169-177. ; Vatoropin A. S. Sotsialnye tsennosti kak faktor formirovaniya politicheskogo imidzha strany / A. S. Vatoropin, G. Ye. Zborovskiy, Ye. A. Shuklina // Politicheskaya

imidzhelogiya : учебное пособие / под ред. А. А. Деркача і др. – Москва : Аспект Press, 2006. – S. 169-177.

5. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А. А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3(19). – С. 29-45. ; Graver A. A. Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya / A. A. Graver // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya. – 2012. – № 3(19). – S. 29-45.

6. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави [Електронний ресурс] / В. Данилов // Політичний менеджмент. - 2009. – № 2. – С. 67-72. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2009_2_9 (дата звернення: 11.03.2020) ; Danylov V. Osoblyvosti formuvannya politychnoho imidzhu derzhavy [Elektronnyi resurs] / V. Danylov // Politychnyi menedzhment. - 2009. – №2. – S. 67-72. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2009_2_9 (data zvernennia: 11.03.2020)

7. Денисюк С. Імідж України у внутрішньополітичних і геополітичних контекстах сучасності // С. Денисюк, В. Корнієнко // Studia politologica Ucraino-Polona. - 2014. - Вип. 4. - С. 93-100. ; Denysiuk S. Imidzh Ukrainy u vnutrishnopolitychnykh i heopolitychnykh kontekstakh suchasnosti // S. Denysiuk, V. Kornienko // Studia politologica Ucraino-Polona. - 2014. - Vyr. 4. - S. 93-100.

8. Дідух Г. Я. Політичний імідж України в контексті сучасних глобалізаційних умов / Г. Я. Дідух // Наукові праці МАУП. Серія : Політичні науки. Юридичні науки. - 2013. - Вип. 2. - С. 27-31. ; Didukh H. Ya. Politychnyi imidzh Ukrainy v konteksti suchasnykh hlobalizatsii nykh umov / H. Ya. Didukh // Naukovi pratsi MAUP. Serii : Politychni nauky. Yurydychni nauky. - 2013. - Vyr. 2. - S. 27-31.

9. Динни. К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с. ; K. Dinni Brending territori. Luchshie mirovye praktiki / pod red. K. Dinni; per. s angl. V. Sechnoy. – Moskva : Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 336 s.

10. Дмитрук Н. Між матеріалізмом та постматеріалізмом: ціннісні орієнтації сучасної української молоді / Н. Дмитрук // Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. - 2017. - № 3. - С. 57-67. ; Dmytruk N. Mizh materializmom ta postmaterializmom: tsinnisni oriientatsii suchasnoi ukrainskoi molodi / N. Dmytruk // Visnyk Akademii pratsi, sotsialnykh vidnosyn i turyzmu. - 2017. - № 3. - S. 57-67.

11. Драгачева О. С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования : автореф. дис. ... кандидата политических наук : спец. 23.00.02 / Ольга Сергеевна Драгачева ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - Москва, 2006. – 20 с. ; Dragacheva O. S. Vneshnepoliticheskiy imidzh gosudarstva i ego lidera: tekhnologii formirovaniya i pozitsionirovaniya : avtoref. dis. ... kandidata politicheskikh nauk : spets. 23.00.02 / Olga Sergeevna Dragacheva ; Mosk. gos. un-t im. M. V. Lomonosova. - Moskva, 2006. – 20 s.

12. Інвестиційна привабливість України впала до рівня 2016 року [Електронний ресурс] // УНІАН. Інформаційне агенство. – 2019. – 2 липня. – Режим доступу : <https://www.unian.ua/economics/finance/10603815-investiciyna-privablivist-ukrajini-vpala-do-rivnya-2016-roku.html> (дата звернення: 11.03.2020). ; Investytsiina pryvablyvist Ukrainy vpala do rivnia 2016 roku [Elektronnyi resurs] // UNIAN. Informatsiine ahenstvo. – 2019. – 2 lypnia. – Rezhym dostupu : <https://www.unian.ua/economics/finance/10603815-investiciyna-privablivist-ukrajini-vpala-do-rivnya-2016-roku.html> (data zvernennia: 11.03.2020).

13. Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : моногр. / В. О. Корнієнко, С. Г. Денісюк. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 145 с. ; Korniienko V. O. Imidzh politychnoho lidera: problemy formuvannia ta praktychnoi realizatsii : monohr. / V. O. Korniienko, S. H. Denysiuk. – Vinnytsia : UNIVERSUM-Vinnytsia, 2009. — 145 s.

14. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко // Схід. — 2011. — № 4(111). — С. 149-154. ; Lavrynenko H. Formuvannia mizhnarodnoho imidzhu Ukrainy v zakhidnomu sviti (na prykladi Polshchi) / H. Lavrynenko // Skhid. — 2011. — № 4(111). — S. 149-154.

15. Прудников Л. А. Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 / Лев Алексеевич Прудников; Воен. ун-т. - Москва, 2004. - 20 с. ; Prudnikov L. A. Politicheskie tekhnologii kak faktor formirovaniya imidzha Vooruzhennykh Sil Rossiyskoy Federatsii : avtoref. dis. ... kand. polit. nauk : spets. 23.00.02 / Lev Alekseevich Prudnikov; Voen. un-t. – Moskva, 2004. – 20 s.

16. Семченко О. А. Іміджева політика України : моногр. / О. А. Семченко. – Київ : ВЦ «Академія», 2014. – 272 с. ; Semchenko O. A. Imidzheva polityka Ukrainy : monohr. / O. A. Semchenko. – Kyiv : VTs «Akademiia», 2014. – 272 s.

17. Фролов Е. В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования : автореф. дис. ... канд. полит. наук. : спец. 23.00.02 / Евгений Владимирович Фролов; Моск. гос. техн. ун-т им. Н. Э. Баумана. –Москва, 2006. – 23 с. ; Frolov Ye. V. Politicheskii imidzh institutov gosudarstvennoy vlasti Rossii: sovremennoe sostoyanie i perspektivy sovershenstvovaniya : avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. : spets. 23.00.02 / Yevgeniy Vladimirovich Frolov; Mosk. gos. tekhn. un-t im. N. E. Baumana. –Moskva, 2006. – 23 s.

18. Чекалюк В. В. Ключова місія засобів масової інформації у створенні репутації та формування іміджу [Електронний ресурс] / В. В. Чекалюк // Міжнародний філологічний часопис. - 2019. – Т. 10, № 2. - С. 104 - 109. – Режим доступу : <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Filol/article/view/philolog2019.02.098/11422> (дата звернення: 11.03.2020). ; Chekaliuk V. V. Kliuchova misiia zasobiv masovoi informatsii u stvorenni reputatsii ta formuvannia imidzhu [Elektronnyi resurs] / V. V. Chekaliuk // Mizhnarodnyi filolohichniy chasopys. - 2019. – Т. 10, № 2. – S. 104-109. – Rezhym dostupu : <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Filol/article/view/philolog2019.02.098/11422> (data zvernennia: 11.03.2020).

19. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені / О. Ю. Чечель // Інвестиції: практика та досвід. - 2016. - № 10. - С. 82-86. ; Chechel O. Yu. Formuvannia imidzhu derzhavy na mizhnarodnii areni / O. Yu. Chechel // Investytsii: praktyka ta dosvid. - 2016. - № 10. – S. 82-86.

20. Швець О. В. Формування політичного іміджу України в міжнародному інформаційному просторі : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.03. / Олена Вікторівна Швець; Київський національний університет ім. Т. Шевченка. – Київ, 2006. – 18 с. ; Shvets O. V. Formuvannia politychnoho imidzhu Ukrainy v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori : avtoref. dys. ... kand. polit. nauk : spets. 23.00.03. / Olena Viktorivna Shvets; Kyivskyi natsionalnyi universytet im. T. Shevchenka. – Kyiv, 2006. – 18 s.

21. Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society / K. Boulding. – Ann Arbor : University of Michigan Press, 1956. – 278 p.

22. Van Ham, P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation / P. Van Ham // Foreign Affairs, - 2001. – Vol. 80, № 5. - P. 2 - 6.

23. Walker S. The TV comic turned maverick Ukrainian leader on Putin, power and Trump's impeachment [Electronic resource] / S. Walker, A. Roth // The Guardian. 2020. – 7 March. - Mode of access : <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/07/volodymyr-zelenskiy-tv-comic-who-became-ukraine-president-trump-putin>

Стаття надійшла до редакції 10.03.2020 р.

K. Bikir

THE INTERNAL POLITICAL IMAGE OF UKRAINE AS AN IMPORTANT FACTOR OF MODELING STATE IMAGE POLICY

The article analyses the internal political image of the state and its influence are on the external political image. Interdependence of the internal political and the external political image state is also shown. This article demonstrates once again high actuality and urgency research the internal political image of Ukraine, as an important factor and basis for producing a guided the state image policy.

Understanding of the internal political image helps planning the actions for creation actual image of the state on the world arena. It is found out in article, that forming and realization of image policy of the state with every year becomes more actual task for every state in the world.

The author offers in the article authorial determinations of "political image of the state" and of "internal policy image of the state". Also the article faces in detail the historical features the perception an image of Ukraine. Although, article shown and analysed the functions of the internal image policy. And on this basis author suggests actual and clear tasks for the improvement of internal image policy of Ukraine. Separate attention in article is spared to consideration of features of mentality of people of Ukrainians. On the analysis of the positive and negative factors of internal image policy, author proposes the most effective methods of their use.

The article determinates the political image of the state and shows its functions. The structure of political image of the state is also considered, that allowed yet deeper to see intercommunication of internal and external image of the state. Also author gives further directions of research, that will allow to create more effective image policy of Ukraine

Key words: *the internal political image of the state, the political image of the state, state image policy.*

УДК 352.073:336.1-048.74(437.6)

О. В. Бобрик

ФІНАНСОВА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ СЛОВАЦЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ В КОНТЕКСТІ БЮДЖЕТНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

В статті розглядається проблема незалежності/залежності місцевого самоврядування Словацької Республіки в контексті фінансової реформи та бюджетної децентралізації. Фінансова реформа та бюджетна децентралізація, ідеологами реформ в Словаччині, визначалися як можливість забезпечити незалежність місцевого самоврядування.