

DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i68.1281>  
УДК 327.019.5

**Л. І. Кормич**

*orcid.org/0000-0002-6417-8620*

*доктор історичних наук, професор,  
завідуюча кафедри політичних теорій*

*Національного університету «Одеська юридична академія»*

**К. В. Савон**

*orcid.org/0000-0001-5624-7262*

*аспірантка кафедри політичних теорій*

*Національного університету «Одеська юридична академія»*

## СИМВОЛІЧНИЙ АСПЕКТ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Технічний прогрес спричинив суттєві зміни в політичній комунікації, модифікуючи її зміст та форму. Різні формати ЗМІ та комунікаційних засобів, як газети, радіо, телебачення, Інтернет, розширювали поле комунікації, стимулювали зростання кількості споживачів. Змінювалась і якість комунікації, якщо раніше вона була пряма, то нині над повідомленнями працює ціла група фахівців. Політика загалом стає більш медійною, і це стосується всіх її напрямів. Візуалізація забезпечує краще сприйняття, створює асоціативний ряд в усвідомленні, прискорює реакцію у відповідь тощо. Все це повною мірою стосується процесів створення іміджу держави. Імідж держави часто асоціюється не з професіоналізмом політиків, а з їх вдалою комунікацією з громадянами. Тому особливої уваги потребує процес формування іміджу держави як частини комунікації, мета якої полягає у встановленні політичної влади, визнанні держави на міжнародній арені, формуванні певної суспільної думки. Ці аспекти є **актуальними** для політичної науки, а результати теоретичного аналізу можуть впроваджуватись у політичну практику, підвищуючи її ефективність.

Слід зазначити, що різні аспекти політичної комунікації ставали предметом наукового аналізу та **представлені в дослідженнях** таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як К. Дойч, Д. Ліллікер, Ж. Бодріяр, Дж. Томсон, Е. Мамонтова, Г. Почепцов та інші. Основні положення та висновки цих розробок створюють базу подальших наукових розвідок.

У статті сформульована мета – узагальнити принципові тези попередніх досліджень та окреслити перспективи візуалізації держави для впровадження її позитивного іміджу як суб'єкта політики.

Розглянемо підходи до політичної комунікації та ролі в ній іміджування. Так, Д. Ліллікер у книзі «Політична комунікація. Ключові концепти», аналізуючи політичну комунікацію, наголошував, що вона має виконувати місію активатора; це не має бути серією наказів для суспільства від еліти, правлячої групи, а має сприяти зворотному зв'язку із суспільством та спонукати до участі (Lilleker, 2006, p. 1).

С. Анхольт, один із фахівців у конструюванні іміджу держав, визначив параметри та запропонував рейтинг, за яким держави отримують оцінку їх національного бренду. Аналізуючи запропоновані характеристики, можна дійти висновку, що, якщо держава у світі стає відомою за позитивним брендом, то вихідців із неї поважають, економіка цієї держави скоріше за все є розвинутою, підприємці створюють робочі місця по всьому світові, держава займає передові позиції в питаннях екології, туризму, електронного урядування, цифровізації тощо, тобто, держава використовує та нарощує потенціал «м'якої сили». На таку державу не нападають, а в разі прояву агресії щодо неї світова спільнота стане на її бік та докладе максимум зусиль для встановлення миру та для того, щоб держава повернула втрачене. Застосовуючи такий підхід до України, дослідники наголошують на потребі формувати та презентувати позитивний імідж нашої держави у світі, що допоможе розв'язати складні геополітичні проблеми та прискорить вирішення питань припинення агресії РФ (Малишко, 2020).

Можна зауважити, що іміджування надає політичній комунікації емоційності, впливаючи на ірраціональне сприйняття. І таку роль іміджу не лише ми спостерігаємо на сучасному етапі, можемо побачити в різні часи.

Зокрема, Д.Дж. Ліллікер зазначав вплив телебачення в СРСР за часів Сталіна та у Німеччині за часів Гітлера. Голлівудські фільми з антирадянським контентом були інструментом політичної комунікації, бо політична комунікація за допомогою різних каналів спрямована не тільки на надання політичної інформації, а і на створення образу. Політика дедалі більше набуває ірраціонального характеру (Lilleker, 2006, p. 9).

Все це зумовлює важливість використання різних засобів впливу, які здатні формувати певний імідж у політиці. Наприклад, враховуючи, що кінематографія є засобом просування іміджу в рамках політичної комунікації, слід підтримати позитивні зрушення в Україні стосовно вкладання коштів в український кінематограф, що висвітлює історію нашої держави, формує культурну еліту як носія патріотичних цінностей.

Загалом політична комунікація являє собою взаємозв'язок між політичними інститутами, ЗМІ та громадянами з метою певного впливу. І кожен із різновидів комунікації уособлює специфіку такого впливу. Г. Почепцов у своїй книзі «Теорія комунікації» виділяв такі види комунікації: візуальна, вербальна, перфомансна, міфологічна, художня. Всі ці види впливають на формування іміджу держави, утворюючи позитивний чи негативний ряд асоціацій (Почепцов, 2001). Такі асоціації закріплені у формальних та неформальних символах держави, які є одним із найважливіших компонентів іміджу.

Дослідниця візуального спектру політики Е. Мамонтова зазначає, що «простір публічної комунікації структурується через інформаційний обмін змістовних значень, які передаються не тільки через текст, слово, метафору, але і за допомогою структур візуальної і поведінкової природи. Так і державний прапор, і меморіальний комплекс, і ритуальні акції можна розглядати як інструмент інформаційного впливу на соціальне середовище, а значить, і як фактор забезпечення діяльності системи владно-управлінських відносин» (Мамонтова, 2013, с. 135).

Символи презентують імідж держави, супроводжують всі етапи її розвитку. Так, слідом за прийняттям Акта про незалежність України, постало питання назви держави, зміни прапора та інших державних символів. Це підтверджує, що символічний аспект політичної дійсності важливий і виступає складником реальної політики. Атрибути держави як частина її іміджу мають відображати історію народу, його дух та територію. І такий характер має бути притаманний всім державним символам, як офіційним (закріпленим у Конституції), так і не офіційним (Сухонос, 2005, с. 86–87).

Офіційними символами нашої держави є Державний Прапор України, Великий Державний Герб України, малий Державний Герб України, Державний Гімн України (Конституція України, 1996, ст. 20). Усі ці символи мають глибоке історичне коріння і демонструють пов'язаність поколінь, формують гордість за державу та її творців, виховують патріотизм, активізують участь у державотворчих процесах і демократичних трансформаціях тощо.

Кожен із цих символів має свій зміст і впливає на свідомість та підсвідомість і своєю формою, і своїм кольором. Наприклад, В. Бебик, дослідивши Державний Прапор, стверджує, що синій колір є кольором безконфліктності, гармонії та емоційності. А жовтий колір символізує сонце, що створює відчуття веселості та яскравості (Бебик, 2005). Державний Герб України – тризуб, це спадок Київської Русі, знак Княжої Держави Володимира Великого. З позицій геральдики у гербі закладені історична складова частина та дух народу. Державний Гімн України відображає важкий шлях України до Незалежності і разом із тим демонструє силу і дух української нації. Тобто кожен символ наповнює імідж української держави новими характеристиками та ознаками.

Імідж України залежить не лише від впливу формальних державних символів. Найбільше впливає на нього уявлення про громадян країни. Тому можна сказати, що значною мірою формуванню позитивного іміджу України посприяли події Помаранчевої революції 2004 року, Революції Гідності 2013–2014 років, опору агресії РФ з 2014 року по теперішній час. Масова участь та героїчна поведінка людей у цих подіях засвідчили, що наша держава являє собою форпост боротьби за утвердження демократичних цінностей у світі.

«Небесна сотня», добровольчі військові формування, волонтерський рух – все це викликало повагу та підтримку світової спільноти, що набуло не лише морального, а й матеріально-го характеру: санкції проти РФ, фінансова допомога, військова допомога Україні тощо. Але важливо зберігати та підтримувати такий позитивний образ, не руйнувати його інформацією про численні корупційні скандали, державну зраду посадовців чи їх непрофесіоналізм, який спричиняє і репутаційні, і економічні втрати.

Останнє суттєво залежить від іміджу політичної еліти, яка є неформальним символом держави. Тому популярність провідних політиків у власному суспільстві та в інших країнах світу підсилює інтерес до нашої держави і може впливати на ставлення до держави різних суб'єктів світової політики. У сучасних умовах активна комунікація в соціальних мережах спроможна породжувати ще більший інтерес до України у світі, чим мають опікуватись та користуватись представники політичної та культурної еліти країни.

Комунікаційне агентство RMA проводило дослідження щодо рейтингу ефективності комунікації президентів у соціальних мережах. У деяких країнах аналізували акаунти прем'єр-міністрів, бо у президентів не було офіційних сторінок у соціальних мережах. Для дослідження використовували соціальні мережі Facebook та Instagram. Країнами для порівняння були обрані США, Канада, Угорщина, Ісландія, Італія та низка інших. Базисом для дослідження стали такі показники, як залучені користувачі, середнє залучення до посту, найбільша кількість реакцій, коментарів, репостів публікації та ін. (RMA, 2020).

Під час проведення дослідження президентом США був Д. Трамп, і за кількістю балів він посів перше місце за комунікацією, а друге місце отримав президент України В. Зеленський. Також нинішній президент України отримав перше місце в рейтингу середнього залучення до посту в Instagram (RMA, 2020). Але треба брати до уваги, що рейтинги дуже динамічні і будь-яка нова інформація чи ситуація здатні їх повністю змінити, навіть перевести з плюса на мінус, що і відбулось стосовно названих осіб, один з яких програв вибори, а рейтинги другого різко зменшились. Тому такі дослідження мають бути системними. Але при цьому важливо визнавати, що коли йдеться про перших осіб держав, то їхня практична діяльність та власне відображення цієї діяльності комунікаційними засобами є одним із важливих складових частин іміджу країни.

Президенти, залучаючи в соціальних мережах широке коло користувачів, отримують їхні лайки, коментарі та репости, що виступає неформальним символом держави та формує певне ставлення до неї. Уподобання в соціальних мережах може трактуватися як акт підтримки, згода з твердженням або вираження співчуття (Theocharis, 2021, p. 10).

У державі президент сприймається як лідер. Тому імідж України також значною мірою пов'язаний з образом президента, правлячої партії, а отже, чітко і зрозуміле поширення інформації щодо діяльності політичних діячів може покращити наш імідж, як і зіпсувати його в разі інформаційних помилок та прорахунків, або за обставин розходження реальних дій із поданим інформаційним контентом. Реалістична позитивна інформація і комунікація стимулюють участь або підтримку демократичного транзиту України, а негативна або необ'єктивна та недостовірна знижує ефективність цих процесів.

Таким чином, роблячи **висновки**, можна констатувати, що категорія іміджу держави включає низку важливих складників, таких як уявлення про поведінку народу, позиції еліти, формальну символіку, а також характеризує якість їх відображення в комунікаційних процесах.

Ж. Бодріяр ввів поняття «симулякр», який трактується як неіснуюча копія чогось. Світ повний симулякрів, створює велике навантаження на медійне уявлення про предмет. Важливо, щоб симулякр мав основу, щоб у процесі сприйняття іміджу чогось у реальному часі реципієнт не почувався розчарованим. Бо це породжує негативне сприйняття, що може спотворювати імідж держави. Все це відображається і на внутрішньополітичних, і на зовнішньополітичних процесах.

Тому слід визнати, що емоційний фактор у політичній комунікації відіграє важливу роль, часто відсторонюючи раціональність від успіху політичного лідера та країни. Символи мають велике значення в політичній комунікації та стають елементами іміджу держави, за допомогою яких державу розпізнають на міжнародній арені.

Україна починає використовувати «м'яку силу» та прагне бути активним суб'єктом у рамках публічної дипломатії. За роки незалежності імідж України значною мірою конструювався на тезі «Україна – не Росія». Однак цього явно замало. Потрібно, щоб інші держави оцінювали Україну і, відповідно, стосунки з нею як корисні та інноваційні, а отже, і перспективні. У цьому контексті системне поєднання складників іміджу держави може прискорити інтеграцію України до таких структур, як ЄС та НАТО, сприятиме утворенню статусу України як повноправного партнера та дієвого суб'єкта міжнародних відносин.

#### Література

- Бибик В. (2005) Психологія національних кольорів. *Голос України*. URL: <http://www.golos.com.ua/article/222767>
- Комунікація Президента України у Facebook та Instagram. У порівнянні із західними лідерами. (2020) *RMA*. URL: [https://rma.team/western\\_leaders/](https://rma.team/western_leaders/)
- Конституція України № 254к/96-ВР. 1996. *Офіційний вісник України*. ст. 20. Код акта 254к/96-ВР
- Lilleker Darren G. (2006). Key concepts in political communication. *SAGE Publications Ltd*; 1st edition, 224 p. URL: [https://people.unica.it/fulvioventurino/files/2015/10/LILLEKER\\_Key-concepts-in-political-communication.pdf](https://people.unica.it/fulvioventurino/files/2015/10/LILLEKER_Key-concepts-in-political-communication.pdf)
- Малишко Д. (2020) Зеленському потрібно зайнятися іміджем заради існування України – Саймон Анхольт. *Апостроф*. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/society/2020-02-02/zelenskomu-nujno-zanyatsya-imidjem-radi-suschestvovaniya-ukrainyi---saymon-anholt/30692>
- Мамонтова Е. Публічне управління як політико-комунікативний процес: символічний аспект. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2013. № 3(23). С. 135–140. URL: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/547>
- Почепцов Г. Теория коммуникации. Киев : Ваклер; Москва : Рефл-бук, 2001. 656 с. URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>
- Сухонос В. Теорія держави і права. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 536 с. URL: [https://biem.sumdu.edu.ua/images/stories/docs/K\\_DPD/TDP\\_posibnik.pdf](https://biem.sumdu.edu.ua/images/stories/docs/K_DPD/TDP_posibnik.pdf)
- Theocharis Yannis & Andreas Jungherr (2021) Computational Social Science and the Study of Political Communication. *Political Communication*, 38: 1-2, 1-22, DOI: 10.1080/10584609.2020.1833121

#### References

- Bebyk V. (2005) Psykholohiia natsionalnykh koloriv [Psychology of national colors], *Holos Ukrainy*. URL: <http://www.golos.com.ua/article/222767> [in Ukrainian]
- Komunikatsiia prezidenta Ukrainy u Facebook ta Instagram. U porivnianni iz zakhidnymy lideramy [Communication of the President of Ukraine on Facebook and Instagram. Compared to Western leaders]. (2020) *RMA*. URL: [https://rma.team/western\\_leaders/](https://rma.team/western_leaders/) [in Ukrainian]
- Konstytutsiia Ukrainy [Constitution of Ukraine]. № 254к/96-ВР. 1996. *Ofitsiynyi visnyk Ukrainy*. st. 20. Kod akta 254k/96-VR [in Ukrainian]
- Lilleker Darren G. (2006). Key concepts in political communication. *SAGE Publications Ltd*; 1st edition, 224 p. URL: [https://people.unica.it/fulvioventurino/files/2015/10/LILLEKER\\_Key-concepts-in-political-communication.pdf](https://people.unica.it/fulvioventurino/files/2015/10/LILLEKER_Key-concepts-in-political-communication.pdf)
- Malysheko D. (2020) *Zelenskomu potribno zainiatysia imidzhem zarady isnuvannia Ukrainy - Saimon Ankholt* [Zelensky needs to take care of his image for the sake of Ukraine's existence – Simon Anholt]. *Apostrof*. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/society/2020-02-02/zelenskomu-nujno-zanyatsya-imidjem-radi-suschestvovaniya-ukrainyi---saymon-anholt/30692> [in Ukrainian]
- Mamontova, E. (2013). Publichne upravlinnia yak polityko-komunikatyvnyi protses: symvolichnyi aspekt [Public administration as a political-communicative process: a symbolic aspect]. *Epistemolohichni doslidzhenia v filosofii, sotsialnykh i politychnykh naukakh*, 3(23), 135–140. URL: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/547> [in Ukrainian]
- Pocheptsov G. (2001). *Teoriya komunikatsii* [Theory of Communication]. K.: Vakler; M.: Refl-buk. 656 p. URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf> [in Russian]
- Sukhonos V.V. (2005) *Teoriia derzhavy i prava* [Theory of State and Law]. Sumy : VTD «Universytetska knyha», 536 с. URL: [https://biem.sumdu.edu.ua/images/stories/docs/K\\_DPD/TDP\\_posibnik.pdf](https://biem.sumdu.edu.ua/images/stories/docs/K_DPD/TDP_posibnik.pdf) (in Ukrainian)
- Theocharis Yannis & Andreas Jungherr (2021) Computational Social Science and the Study of Political Communication. *Political Communication*, 38:1-2, 1-22, DOI: 10.1080/10584609.2020.1833121

**Анотація**

**Кормич Л. І., Савон К. В. Символічний аспект іміджу держави в політичній комунікації.** – Стаття.

У статті розглянуто імідж держави як форму політичної комунікації. Проаналізовано модифікацію політичної комунікації у зв'язку з інноваційним розвитком суспільства. Охарактеризовані суб'єкти комунікації (політичні інститути, ЗМІ, громадяни) та кінцева мета політичної комунікації – отримання відповідних реакцій і дій від споживачів цієї комунікації. Визначено, як відбувається зміна сприйняття інформації та відображення реакції на цю інформацію. Розкрито специфіка терміна «політична комунікація» та наведені такі види комунікації, як візуальна, вербальна, перформансна, міфологічна, художня. Всі ці різновиди комунікації відображені в конструюванні іміджу держави. При цьому в центрі уваги символічна складова частина іміджу, яка розподілена на формальну та неформальну. До формальних зараховано символи, закріплені Конституцією України, а до неформальних – сприйняття народу, лідера, назви держави. Розкрито значення кольорів Державного Прапора України та історичний підтекст Державного Герба України і Державного Гімна України. Окремо проаналізовано вплив сприйняття позицій та дій громадян у складні періоди державного розвитку. Охарактеризовано комунікацію президента з аудиторією на підставі дослідження, проведеного RMA: «Комунікація Президента України у Facebook та Instagram у порівнянні із західними лідерами». Було зроблено висновок щодо можливостей для президента привертати увагу до власної країни, будучи певним символом демократичної держави з вільними виборами. Дослідження також переконливо доводять, що соціальні мережі зараз виступають ефективною комунікаційною платформою для політичної діяльності. Реалізація політичної комунікації впливає на емоційну складову частину, стосуючись ірраціонального осмислення інформації. Однак, окрім симулякрів, які впливають на імідж держави, мають проводитись конкретні дії для формування позитивного її сприйняття.

*Ключові слова:* імідж держави, політична комунікація, суб'єкти комунікації, державні символи, громадяни, політична еліта.

**Summary**

**Kormych L. I., Savon K. V. Symbolic aspects of a state's image in political communication.** – Article.

The article considers the image of the state as a part of political communication. Modification of political communication has a strong interconnection with technical development. The characteristics of communication subjects (i.e., political institutions, media, and citizens) reveal the ultimate goal of political communication that consists of receiving appropriate reactions and actions from consumers of this communication. The perception of information changes and the reflection and reaction to the respective information. The specifics of the term political communication are revealed, and such types of communication as visual communication, verbal communication, performance communication, mythological communication, and artistic communication are given. All these communications are reflected in the construction of the image of the state. The focus is on the symbolic component of the state's image, divided into formal and informal. The formal symbols include the symbols enshrined in the Constitution of Ukraine, and the informal symbols include the citizens, the leader of the state, and the name of the state. The significance of the Ukrainian State Flag colors and the historical subtext of the Ukrainian Coat of Arms, which consists of the Grand Duke Volodymyr Coat of Arms and the Coat of Arms of the Zaporizhia Cossacks Army, are revealed. The research of the Ukrainian President's communication with the audience is grounded upon the study conducted by RMA: "Communication of the President of Ukraine on Facebook and Instagram in comparison with Western leaders". The main conclusion is that the President possesses the vast potential to attract attention to the state as a symbol of a democratic state with free elections. Research also convincingly proves that social networks are now a communication platform for political activity. The implementation of modern political communication affects the emotional component, affecting the irrational conceptualization of information primarily. In addition to simulacra, which affects the state's image, there must be specific actions to obtain a positive perception.

*Key words:* image of state, political communication, subjects of communication, state symbols, citizens, political elite.