УДК 351:321
https://doi.org/10.32689/2617-2224-2025-3(44)-1

Денисюк Ольга Володимирівна,
аспірантка кафедри публічного адміністрування, ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», 03039, м. Київ, вул. Фрометівська, 2, e-mail: olgadenysiuk5@gmail.com; https://orcid.org/0009-0006-1761-3921

Denysiuk Olga Volodymyrivna,
Postgraduate Student at the Department of Public Administration, Interregional Academy of Personnel Management, 03039, Kyiv, 2, Frometivska Str., e-mail: olgadenysiuk5@gmail.com; https://orcid.org/0009-0006-1761-3921

ДЕРЖАВНИЙ ІМІДЖ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ, ІНСТИТУЦІЙНІ НАПРЯМИ ТА ІНДИКАТОРИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ

Анотація. Метою дослідження є концептуалізація державного іміджу як стратегічного ресурсу публічного управління та визначення його інституційно-нормативних і комунікаційних засад у контексті сучасних глобальних викликів і гібридних загроз. У роботі розглянуто логіку формування іміджевої політики держави, її ціннісні й управлінські компоненти, а також зв'язок між державним брендингом, публічною дипломатією та інформаційною безпекою.

Методологія. Теоретичною основою дослідження виступають положення теорії публічного управління, стратегічних комунікацій, інституціоналізму та теорії репутаційного капіталу. Застосовано системний, інституційно-нормативний, структурно-функціональний і порівняльний методи аналізу; контент-аналіз законодавчих актів, стратегічних документів і комунікаційних програм; методи узагальнення та моделювання для визначення аналітичної рамки іміджевої політики держави.

Наукова новизна. Уперше здійснено цілісний аналіз державного іміджу в межах публічного управління як міждисциплінарного феномену, що поєднує управлінські, комунікаційні та безпекові аспекти. Обґрунтовано, що імідж держави є інструментом стратегічного управління довірою і легітимністю, а ефективність іміджевої політики визначається системністю, правдивістю комунікацій і вимірюваністю результатів. У роботі доведено, що Закон України «Про основні засади державної політики у сфері утвердження української національної та громадянської ідентичності» закладає інституційну основу сучасного державного брендингу, поєднуючи ціннісну ідентичність, стратегічні комунікації та механізми оцінювання результативності.

Висновки. Сформульовано висновок, що іміджева політика держави має розглядатися як структурна підсистема публічного управління, здатна забезпечити стійкість державності, розвиток міжнародного авторитету та зміцнення довіри громадян. Запропоновано концептуальну рамку синхронізації комунікаційних, безпекових та інституційних компонентів державного іміджу як ключового чинника національної стійкості та репутаційного розвитку України.

Ключові слова: державний імідж, національний бренд, публічне управління, стратегічні комунікації, публічна дипломатія, інформаційна безпека, репутаційний капітал.

© Денисюк О. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

STATE IMAGE AS A STRATEGIC RESOURCE OF PUBLIC GOVERNANCE: CONCEPTUAL FOUNDATIONS, INSTITUTIONAL DIRECTIONS, AND PERFORMANCE INDICATORS

Abstract. The purpose of this research is to conceptualize the state image as a strategic resource of public governance and to define its institutional-normative and communication foundations in the context of modern global challenges and hybrid threats. The paper examines the logic of state image policy formation, its value-based and managerial components, as well as the interrelation between state branding, public diplomacy, and information security.

Methodology. The theoretical framework of the study is grounded in the principles of public governance theory, strategic communications, institutionalism, and the theory of reputational capital. The research employs systemic, institutional-normative, structural-functional, and comparative methods; content analysis of legislative acts, strategic documents, and communication programs; and methods of synthesis and modeling to define the analytical framework of state image policy.

Scientific novelty. For the first time, the article presents a comprehensive analysis of the state image within public governance as an interdisciplinary phenomenon that combines managerial, communicative, and security dimensions. It substantiates that the state image functions as a tool of strategic management of trust and legitimacy, and that the effectiveness of image policy depends on systemic governance, truthfulness of communication, and measurable outcomes. The paper demonstrates that the Law of Ukraine "On the Fundamental Principles of State Policy in the Field of Affirming Ukrainian National and Civic Identity" establishes the institutional basis of modern state branding by integrating value identity, strategic communications, and performance evaluation mechanisms.

Conclusions. The study concludes that the state image policy should be regarded as a structural subsystem of public governance capable of ensuring the resilience of statehood, the enhancement of international authority, and the strengthening of public trust. It proposes a conceptual framework for synchronizing the communicative, security, and institutional components of the state image as a key factor of Ukraine's national resilience and reputational development.

Key words: state image, national brand, public governance, strategic communications, public diplomacy, information security, reputational capital.

Постановка проблеми. У сучасних умовах імідж держави перетворюється на стратегічний ресурс, що поєднує політичні, соціальні, культурні, інформаційні та безпекові виміри функціонування державності. В умовах інформаційного простору, де масові комунікації формують «гіперреальність», суспільні оцінки ґрунтуються на узагальнених уявленнях і емоційно забарвлених образах, що надає іміджу ключового значення у становленні довіри, легітимності та міжнародної суб'єктності держави.. Потребує наукового узгодження понятійна рамка, інституційні механізми та індикатори ефективності іміджевої політики. Уявляється необхідним посилити методологічну чіткість розмежування «державного» та «країнового» рівнів репутаційного представлення, оскільки від цього залежить коректність управлінських рішень і точність цілевизначення. Також вважається за доцільне підкреслити, що в умовах криз і гібридних загроз іміджева компонента фактично виконує функцію інфраструктури довіри, без якої інші політики втрачають стійкість.

У словниковій традиції «імідж» (від лат. imago) тлумачиться як цілеспрямовано сформований образ, покликаний справляти емоційно-психологічний вплив. Теоретичні інтерпретації виходять за межі візуальності: імідж пов'язується з уявою та внутрішнім досвідом реципієнта. Як зазначають В. Новіков, Г. Воллес, J. Widler, A. Gots – у психоаналітичній традиції – імідж це як проєкція ідеального образу; наголошує, що у політичній практиці – імідж як чинник структурування масової поведінки і прийняття рішень у міжнародних відносинах. Імідж як мистецтво управління у полі владних зв'язків інституціоналізується через традиції, церемонії та спеціально сконструйовані акції. Науковці П. Жукова, О. Швець, О. Дубас розглядають дану тематику з точки зору, що ЗМІ виступають головним каналом, які встановлюють "порядок денний". Український дискурс підкреслює двовимірність (внутрішній/зовнішній) і роль лідерства та ключових сфер життєдіяльності. Вчені Ю. Біба, А. Федякін, І. Лябухов, І. Безотосний акцентують увагу, що розрізнення «іміджу держави» і «іміджу країни» поглиблюється (Мельник, Радченко, 2023, с. 12), вводяться категорії репутації та репутаційного капіталу. Також цю думку поділяють А. Коз-

лова, Г. Патарая, З. Циренжапов – доводяться межі конструювання образу, зумовлені історичною фактографією й конфліктом інтерпретацій. Всесвітньо відомі науковці S. Anholt, D. Ogilvy наголошують на необхідності реалістичності та правдивості комунікацій, а також на операційних моделях цілевизначення й таргетингу (об'єктний/суб'єктний/цільовий компоненти). Також цю думку поділяють В. Касьянов; Н. Качинська, але тут варто зазначити вагому роль штучного інтелекту у створенні фейкових новин і технологій відтворення аудіо- і відеоматеріалів, тому реалістичність і правдивість інформації потрібно ретельно відстежувати і перевіряти задля подальшого використання. З урахуванням масштабу завдань вважається виправданим посилення емпіричної бази через валідовані метрики довіри та включення порівняльних кейсів, що дозволить уникати нормативізму й декларативності.

Цілями статті визначено: уточнення понятійних меж і взаємозв'язку «іміджу держави» та «іміджу країни»; систематизація кластерів дослідження державного іміджу; визначення принципів та інституційних умов ефективної іміджевої політики; окреслення аналітичної рамки для проектування і вимірювання комунікацій. Додатково вважається доцільним окреслити практичні орієнтири для управлінських команд – від побудови єдиної комунікаційної рамки до вбудовування індикаторів ефективності у цикл політик.

Теоретико-концептуальні засади державного іміджу як феномену публічного управління. Імідж держави постає як складна когнітивно-комунікаційна конструкція, що визначає характер довіри, міжнародне позиціювання та легітимність влади. Імідж у політичному й управлінському контексті функціонує не лише як відображення реальності, а як інструмент її конструювання. Він стає засобом управління уявленнями, які формують сприйняття держави з боку громадян і зовнішніх аудиторій. У політичній комунікації імідж задає рамки інтерпретації, визначаючи, які елементи політики, риторики чи символічних дій будуть сприйняті як автентичні та переконливі. Відповідно, науковий інтерес до цього феномена закономірно охоплює декілька напрямів:

– Понятійно-категоріальний: імідж/репутація/національний бренд як взаємопов'язані категорії; імідж – символічна конструкція та управлінський ресурс. Видається виправданим підкреслювати методологічну самостійність кожної категорії з урахуванням різної часової інерції та керованості.

– Нормативно-правовий: закони і стратегії як рамка, що потребує інституційної спроможності для реалізації. Практична цінність цього напряму підвищується за умови операціоналізації норм у протоколи взаємодії та кризові регламенти.

– Міжнародний: бренд – стратегічний ресурс згідно К. Дінні, у війні набуває значення репутаційної безпеки; підходи С. Анхольта коригуються під контекст високої турбулентності. Доцільним уважається фокус на довірі як інтегральному показнику.

– Безпековий: імідж як елемент нацбезпеки (протидія дезінформації, кіберстійкість, довіра партнерів). Автором обґрунтовано інтеграцію іміджевої політики у стратегічні комунікації та кризові контури.

– Політико-управлінський: стратегкомунікації, публічна й культурна дипломатія, цифрова взаємодія, кризове реагування та управління ризиками. Видається слушним закладати сталість інституцій замість персоналізованих рішень.

– Соціокультурний: культура й освіта як носії ідентичності; культурна дипломатія як генератор стійких наративів (Alliance Française, Goethe-Institut). Рекомендується пріоритезувати довготривалі програми обмінів і креативні індустрії.

– Морально-етичний: автентичність і ціннісна послідовність як умова довіри; у практичному вимірі варто уникати «символічного надвиробництва» без реальних змін.

– Історичний: колективна пам'ять/міфи як каркас образу; для України – відновлення історичної правди. Справедливим уважається принцип «пояснюваності» історичних наративів для зовнішніх аудиторій.

– Публіцистичний/журналістський: медіа як дзеркало й виробник образів; значення якісної журналістики та міжнародних платформ. Запропоновано посилювати стандарти фактчекінгу та прозорості джерел.

Така кластерна структура дає змогу бачити імідж держави як багатовимірну систему, у якій поєднуються ідеї, цінності, символи, норми та практики.

Доцільно звернути увагу на розмежування «іміджу держави» та «іміджу країни». Імідж держави – сукупність знаково опосередкованих, когнітивно обґрунтованих та емоційно забарвлених уявлень про інститути влади, управління і результати політик (García, 2021, с. 102); імідж країни – ширша культурно-цивілізаційна площина (народ, традиції, менталітет, середовище).

Державний імідж більш пластичний і чутливий до політико-правових змін, тоді як країновий спирається на умовно-статичні чинники (Лябухов, 2019, с. 11). Обґрунтовано вважається, що управлінський фокус доцільно спрямовувати на «державний» рівень, не ігноруючи «країнові» обмеження й можливості. У практиці комунікацій варто уникати підміни одного рівня іншим, оскільки це спричиняє завищені очікування і подальшу репутаційну фрустрацію.

Розглядаючи структурні моделі та межі конструювання, можна зробити висновок, що двовимірна модель образу (суттєві ознаки: територія/влада; спрямованість: внутрішній/зовнішній вимір) уточнює поля комунікації. Надмірна персоналізація загрожує інституційній стійкості. Імідж поєднує стабільні постулати, динамічні трансформації та історичні константи-символи; формування залежить від політичної, правової й економічної спроможності (Політичний імідж: мистецтво управління у системі владних зв'язків. Політичні студії, 2018, с. 16–20). Не завжди образ відповідає реальним показникам розвитку (Семененко, 2018, с. 9). Видається виправданим установлювати «зони керованості» іміджу: те, що можна змінювати швидко (повістка, меседжі, сервісні практики), і те, що підлягає лише довгостроковій корекції (правова культура, освіта, політичні норми).

Важливу роль при цьому відіграють принципи ефективної іміджевої політики. Ключовими є реалістичність бачення та правдивість комунікацій (Anholt, 2020, с. 29–32); без реального змісту вплив іміджу є дуже короткостроковим або навіть моментним. Змістовну рамку для проектування комунікацій надає трикомпонентна модель, яка включає об'єктний (властивості держави, узгоджені з очікуваннями аудиторії), суб'єктний (установки, стереотипи, цінності та демографіка адресатів) і цільовий (цілі іміджу) компоненти. Розширений опис структури також включає суб'єктивні (лідери, еліти, інститути, партії, армія, дипломати), об'єктивні (режим, рівень демократії, соціально-економічний розвиток, правові та релігійні відносини, зовнішньополітичні дії), часові (історія, сучасні події, прогнози) та комунікаційні (моделі, канали, реципієнти) компоненти. Репутація держслужби – проміжний канал довіри. Погоджуючись з цим, доцільним уважається вбудовування етичних стандартів і сервісних критеріїв у KPI органів влади, щоб символічні обіцянки підкріплювалися вимірюваною поведінкою. Рекомендується відмовлятися від «кампанійності» на користь постійної моделі комунікації, що спирається на дані та зворотний зв'язок.

Нормативно-правовий та інституційний контекст формування позитивного іміджу України. Після 2014 р. «національний бренд» в Україні інтегрується у порядок денний безпеки і консолідації (Мельник, Радченко, 2023, с. 51; Мадрига, 2024, с. 99). Закон України «Про основні засади державної політики у сфері утвердження української національної та громадянської ідентичності» № 2834-IX (редакція від 01.01.2025) визначає системні засади формування національної ідентичності як стратегічного пріоритету публічної політики (Про основні засади державної політики у сфері утвердження української національної та гро мадянської ідентичності, ред. 2025), що безпосередньо корелює з категоріями державного іміджу та національного брендингу. У документі підкреслюється, що політика у цій сфері є складовою національної безпеки та спрямована на зміцнення єдності українського суспільства, подолання регіональних, мовних і соціокультурних розривів, формування політичної нації на основі європейських та євроатлантичних цінностей. Закон окреслює принципи системності, відкритості, партнерства, результативності та правової визначеності, які створюють нормативно-інституційну основу для формування сталого позитивного образу держави. Передбачене розроблення Стратегії утвердження української національної та громадянської ідентичності й відповідних державних програм формує методологічний каркас для розбудови іміджевої політики, що поєднує ціннісні, комунікаційні та управлінські виміри. Наявність у законі положень про міжнародне співробітництво, участь у міждержавних програмах та запровадження механізмів моніторингу і оцінювання результативності виводить іміджеву політику України на рівень стратегічного державного брендингу, який базується не лише на символічних наративах, а й на вимірюваній ефективності інституційної дії та довірі як ключовому індикаторі легітимності.

Імідж можна визначити як уявлення внутрішніх/зовнішніх аудиторій, зумовлені повідомленнями, досвідом і стереотипами. Міжнародні організації трактують імідж як ресурс розвитку, безпеки та відновлення (United Nations Development Programme. Human Development Report, 2023/24). Європейська традиція поєднує брендинг із публічною дипломатією. Українські ініціативи «Ukraine NOW» та «Be Brave Like Ukraine» демонструють еволюцію від маркетингових рішень до стратегічної політики (Banda

Agency. Ukraine Now. Бренд України у світі, 2022-2023). Таким чином, міжнародне позиціювання має підкріплюватися інституційною сталістю всередині країни; інакше експорт символів не конвертується у стійку довіру.

Доцільно зазначити, що успіх модернізації залежить від узгодженості меседжів, прозорості, компетентності службовців і наявності індикаторів ефективності. Інформаційна політика як публічно-державна практика визначає стандарти прозорості, доступу до даних і відповідальності (Журавльова, 2019, с. 12–13). Іміджева політика має власну предметність і потребує спеціалізованих інституцій і оцінювання результативності. Видається обґрунтованим упроваджувати цикли «планування–реалізація–вимірювання–корекція», де дані соціології, медіааудиту та цифрової аналітики служать підставою для рішень, а не постфактумним виправданням. Рекомендується формувати єдину комунікаційну рамку (frame), у межах якої узгоджуються наративи між відомствами та рівнями влади.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що формування позитивного іміджу держави передбачає синхронізацію трьох складових: змістовної (реальні досягнення й політики), комунікаційної (послідовні наративи, правдивість і прозорість) та символічної (цінності, архетипи, культурна тяглість). Ефективна іміджева політика передбачає відмову від кампанійності на користь системності, розвиток міжвідомчої координації та впровадження сталих механізмів моніторингу результативності. Успішність таких політик визначається не лише рівнем комунікаційної активності, а й здатністю держави бути прогнозованою, морально послідовною та відкритою до діалогу.

Висновки. Імідж держави доцільно розглядати як динамічний, керований політикою комунікаційний конструкт, що виникає на перетині політичного та культурно-цивілізаційного рівнів і спирається на реальні досягнення та правдиві, послідовні наративи. Таким чином, інституційна основа для формування цілісної іміджевої політики держави зобов'язана поєднувати ціннісну ідентичність, стратегічні комунікації та вимірювану ефективність публічного управління. Ефективність забезпечують: реалістичне стратегічне бачення й моральна легітимність комунікацій; інституційна спроможність реалізації (стратегкомунікації, публічна/культурна дипломатія, цифрові інструменти, кризове реагування); операційна рамка проектування і вимірювання (об'єктний/суб'єктний/цільовий компоненти, індикатори довіри). Доцільним уважається подальше напрацювання метрик, що поєднують «тверді» показники результативності політик і «м'які» індикатори сприйняття, а також моделювання стійкості іміджу у сценаріях гібридних загроз. Обгрунтовано ідею, яка грунтується на відмові від «символічного активізму» на користь інституційної сталості та сервісної орієнтації держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Безотосний І. «Імідж країни» як відображення соціальної та культурної реальності. *Наукові праці. Політологія*. 2019. Т. 305. С. 5–20.
2. Журавльова Н. Публічний характер інформаційної політики держави: внутрішній і зовнішній виміри. *Інформаційне суспільство*. 2019. № 2. С. 10–15.
3. Лябухов І. В. Структура та механізми формування іміджу країни і держави. *Вісник ХНУ*. 2019. №2. С. 11–15.
4. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Вип. 17. С. 97–105.
5. Мельник В., Радченко О. Проблеми інформаційної безпеки та формування національного бренду України в умовах сучасних викликів. *Державне управління: теорія та практика*. 2023. №2. С. 45–53.
6. Політичний імідж: мистецтво управління у системі владних зв'язків. *Політичні студії*. 2018. № 4. С. 16–20.
7. Про основні засади державної політики у сфері утвердження української національної та гро мадянської ідентичності : Закон України, редакція від 01.01.2025 № 2834-IX URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2834-20#Text
8. Семененко І. Образ країни і національний розвиток. *Політичні студії*. 2018. №2. С. 9–13.
9. Anholt S. The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation. Oakland: Berrett-Koehler Publishers, 2020. 256 p.
10. Banda Agency. Ukraine Now. Бренд України у світі. 2022–2023. URL: https://banda.agency/ukraine-now/
11. García O. Digital Tools and Nation Brand Protection in Crisis Situations. *International Journal of Communication*. 2021. Vol. 15. P. 92–113.
12. United Nations Development Programme. Human Development Report 2023/24. New York : UNDP, 2024.
13. Widler J., Gots A. Transformations of Nation Brands in Times of Crisis. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2020. № 16. С. 47–63.

REFERENCES:

1. Bezotosnyi, I. (2019). «Imidzh krainy» yak vidobrazhennia sotsialnoi ta kulturnoi realnosti [“The Country's Image as a Reflection of Social and Cul-

tural Reality"]. *Political Science*. Vol. 305. pp. 5–20. [in Ukrainian].
2. Zhuravliova, N. (2019). Publichnyi kharakter informatsiinoi polityky derzhavy: vnutrishnii i zovnishnii vymiry ["The Public Nature of the State's Information Policy: Internal and External Dimensions"]. *Information Society*. No. 2. pp. 10–15. [in Ukrainian].
3. Liabukhov, I. V. (2019). Struktura ta mekhanizmy formuvannia imidzhu krainy i derzhavy ["The Structure and Mechanisms of Forming the Image of the Country and the State"]. *Bulletin of KhNU*. No. 2. pp. 11–15. [in Ukrainian].
4. Madryha, T. (2024). Natsionalnyi brend Ukrainy yak zasib komunikatsii v umovakh povnomasshtabnoi viiny ["The National Brand of Ukraine as a Means of Communication in the Context of Full-Scale War"]. *Bulletin of the Precarpathian University. Series: Political Science*. Issue 17. pp. 97–105. [in Ukrainian].
5. Melnyk, V., & Radchenko, O. (2023). Problemy informatsiinoi bezpeky ta formuvannia natsionalnoho brendu Ukrainy v umovakh suchasnykh vyklykiv ["Problems of Information Security and Formation of Ukraine's National Brand under Modern Challenges"]. *Public Administration: Theory and Practice* No. 2. pp. 45–53. [in Ukrainian].
6. Politychnyi imidzh: mystetstvo upravlinnia u systemi vladnykh zviazkiv [Political Image: The Art of Governance within the System of Power Relations]. *Political Studies*. 2018. No. 4. pp. 16–20. [in Ukrainian].
7. Pro osnovni zasady derzhavnoi polityky u sferi utverdzhennia ukrainskoi natsionalnoi ta hro madianskoi identychnosti [On the Fundamental Principles of State Policy in the Field of Affirming Ukrainian National and Civic Identity]: Law of Ukraine, version of 01.01.2025, No. 2834-IX. Retrieved from: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2834-20#Text [in Ukrainian].
8. Semenenko, I. (2018). Obraz krainy i natsionalnyi rozvytok ["The Image of the Country and National Development"]. *Political Studies*. No. 2. pp. 9–13. [in Ukrainian].
9. Anholt, S. (2020). The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation. Oakland: Berrett-Koehler Publishers, 256 p.
10. Banda Agency. Ukraine NOW. The Brand of Ukraine in the World. 2022–2023. Retrieved from: https://banda.agency/ukrainenow/
11. García, O. (2021). "Digital Tools and Nation Brand Protection in Crisis Situations." *International Journal of Communication*. Vol. 15. pp. 92–113.
12. United Nations Development Programme (UNDP). Human Development Report 2023/24. New York: UNDP, 2024.
13. Widler, J., & Gots, A. (2020). "Transformations of Nation Brands in Times of Crisis." Place Branding and Public Diplomacy. No. 16. pp. 47–63.

Дата надходження статті: 10.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 26.12.2025