

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **«Наукові дослідження іміджу: напрями, проблематика, перспективи»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітньо-професійної програми Інформаційна аналітика та зв'язки з громадськістю

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

(підпис)

Андрій ХАРІН

Виконав: здобувач вищої освіти
гр. АЗД-41
Андрій ХАРІН

Керівник: Наталія ДУБОВИК
к.політ.н., доцент

Рецензент: Олена КОЖЕДУБ
к.соц.н., доцент

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Освітньо-професійна програма “Інформаційна аналітика та зв’язки з громадськістю”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Тетяна СИДОРЕНКО

« ____ » _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Харіна Андрія Васильовича

1. Тема кваліфікаційної роботи: Наукові дослідження іміджу: напрями, проблематика, перспективи

керівник кваліфікаційної роботи: к. політ. н., доц. Дубовик Н.А.

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 р. № 56

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «16» травня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи

Метою дослідження є вивчення теоретичних і практичних аспектів іміджу як соціокультурного феномену, аналіз напрямів та проблематики наукових досліджень іміджу в контексті різних сфер – від корпоративного та політичного іміджу до вивчення іміджу соціальних груп і держав.

Об’єкт дослідження – імідж як соціокультурний феномен.

Предмет дослідження – наукові підходи до дослідження іміджу, їх еволюція та перспективи.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

- 1) Імідж як соціокультурний феномен в науковому дискурсі: становлення наукових досліджень та теоретичні засади
- 2) Сучасні напрями та проблематика досліджень іміджу
- 3) 3: Перспективні напрямки наукових досліджень іміджу

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація, 2 рисунки, 10 таблиць

6. Дата видачі завдання «26» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	18.09.2024	<i>виконано</i>
2	Розроблення та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи	26.09.2024	<i>виконано</i>
3	Підготовка 1 розділу	07.01.2025	<i>виконано</i>
4	Підготовка 2 розділу	22.04.2025	<i>виконано</i>
5	Підготовка 3 розділу	01.05.2025	<i>виконано</i>
6	Висновки	09.05.2025	<i>виконано</i>
7	Підготовка остаточного варіанта роботи	12.05.2025	<i>виконано</i>
8	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2025	<i>виконано</i>
9	Оформлення й представлення роботи на кафедрі та перевірка на плагіат	16.05.2025	<i>виконано</i>
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, рецензія	20.05.2025	<i>виконано</i>
11	Попередній захист роботи	27.05.2025	<i>виконано</i>
12	Основний захист кваліфікаційної магістерської роботи	25.06.2025	<i>виконано</i>

Здобувач вищої освіти

Андрій ЛОБАНЬ

Керівник
кваліфікаційної роботи

Наталія ДУБОВИК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 67 стор., 2 рис., 10 табл., 102 джерела.

Метою дослідження є вивчення теоретичних і практичних аспектів іміджу як соціокультурного феномену, аналіз напрямів та проблематики наукових досліджень іміджу в контексті різних сфер – від корпоративного та політичного іміджу до вивчення іміджу соціальних груп і держав. Дослідження також спрямоване на виявлення перспективних напрямів міждисциплінарних студій іміджу, а також на аналіз дискусійних питань щодо політичного іміджу в сучасних наукових пошуках.

Об'єкт дослідження – імідж як соціокультурний феномен.

Предмет дослідження – наукові підходи до дослідження іміджу, їх еволюція та перспективи.

Короткий зміст роботи: У роботі досліджується імідж як соціокультурний феномен, його роль у суспільному житті та значення в різних сферах діяльності. Перший розділ присвячений становленню іміджології як наукової дисципліни, окреслюється її соціокультурний контекст і теоретичні підходи до вивчення іміджу. Другий розділ аналізує сучасні напрями досліджень іміджу, зокрема в корпоративній сфері, брендах, а також іміджах держави та політичних діячів, акцентуючи на важливості стратегічного підходу до формування іміджу. Третій розділ зосереджується на міждисциплінарних дослідженнях іміджу, зокрема в психології, соціології та медіазнавстві, а також на проблемах політичного іміджу в умовах глобалізації. Надані висновки розкривають суть поставлених завдань та спонукають до подальшого дослідження, що вимагає застосування комплексного підходу до розвитку теоретичних і методологічних засад.

Ключові слова: імідж, імідж-образ, корпоративний імідж, імідж бренду, політичний імідж, психологія іміджу, соціологія іміджу.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ІМІДЖ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ: СТАНОВЛЕННЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	10
1.1. Соціокультурний контекст становлення іміджології як напряму наукових знань та досліджень.....	15
1.2. Теоретичні засади та методи наукових досліджень іміджу.....	17
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ НАПРЯМИ ТА ПРОБЛЕМАТИКА ДОСЛІДЖЕНЬ ІМІДЖУ.....	27
2.1. Корпоративний імідж та імідж бренду в наукових дослідженнях	27
2.2. Проблеми дослідження іміджу країни, соціальних груп та політичних діячів.....	32
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІМІДЖУ.....	41
3.1. Імідж в контексті психології, соціології, медіадосліджень: завдання міждисциплінарних студій.....	41
3.2. Вирішення дискусійних питань політичного іміджу в наукових дослідженнях	47
ВИСНОВКИ.....	56
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	59

ВСТУП

Імідж як соціокультурний феномен набув вагомого значення в умовах сучасного суспільства, де інформаційні процеси визначають характер міжособистісної, корпоративної та політичної взаємодії. Формування й управління іміджем стали не лише елементами практичної діяльності у сфері комунікацій, маркетингу чи політики, а й важливими об'єктами наукового аналізу. Становлення іміджології як окремого напрямку знань свідчить про зростання теоретичного інтересу до вивчення природи іміджу, його соціокультурних функцій та механізмів конструювання [42].

Актуальність теми дослідження зумовлена посиленням ролі іміджу в сучасному суспільстві інформаційного типу, де образи, символи та комунікативні стратегії часто мають вирішальний вплив на соціальні, політичні та економічні процеси. В умовах глобалізації та цифровізації інформаційного простору спостерігається активізація процесів формування іміджу як інструменту комунікації, ідентифікації та легітимації [21]. Це потребує глибокого наукового аналізу концептуальних засад цього явища. Зростання міждисциплінарних досліджень іміджу також актуалізує необхідність систематизації наукового досвіду та окреслення перспектив подальшого вивчення.

Стан наукової розробки теми. Проблематика іміджу як соціокультурного феномену перебуває у фокусі міждисциплінарних досліджень протягом кількох десятиліть. У соціології імідж розглядався як інструмент соціальної взаємодії та самопрезентації, що зокрема знайшло відображення у працях Е. Гофмана, який описував концепт соціальної ролі та враження як частину повсякденних комунікацій [72].

У політичній науці важливе місце займають дослідження О. Симоненко [51], яка акцентувала на ролі іміджу в політичній комунікації, розглядаючи його як потужний інструмент впливу на масову свідомість. У сфері інформаційних впливів С. Кара-Мурза проаналізував механізми маніпуляції свідомістю через цілеспрямоване формування образів та стереотипів [21].

Корпоративний імідж і бренд розглядаються в контексті маркетингових досліджень, зокрема у працях Ф. Котлера, який визначив імідж як стратегічний ресурс організації для підвищення її конкурентоспроможності [76]. На міжнародному рівні розвиток концепції бренду нації отримав подальше осмислення в дослідженнях С. Анхольта, який розкрив значення іміджу держав для їхньої політичної та економічної позиції у світі [56].

Незважаючи на накопичений теоретичний доробок, імідж залишається складним і багатогранним об'єктом дослідження. Відсутність єдиного методологічного підходу, варіативність визначень та інтерпретацій свідчать про потребу в подальшій систематизації знань та розвитку міждисциплінарних студій іміджу.

Метою дослідження є вивчення теоретичних і практичних аспектів іміджу як соціокультурного феномену, аналіз напрямів та проблематики наукових досліджень іміджу в контексті різних сфер – від корпоративного та політичного іміджу до вивчення іміджу соціальних груп і держав. Дослідження також спрямоване на виявлення перспективних напрямів міждисциплінарних студій іміджу, а також на аналіз дискусійних питань щодо політичного іміджу в сучасних наукових пошуках.

Завдання дослідження:

- розкрити соціокультурний контекст становлення іміджології як напряму наукових знань та досліджень;
- проаналізувати теоретичні підходи та методи наукового вивчення іміджу;
- визначити особливості дослідження корпоративного іміджу та іміджу бренду в сучасній науці;
- оцінити стан і проблематику вивчення іміджу країни, соціальних груп та політичних діячів;
- проаналізувати імідж у контексті психології, соціології, медіадосліджень і визначити завдання міждисциплінарних студій;

– обґрунтувати напрями вирішення дискусійних питань політичного іміджу в сучасних наукових дослідженнях.

Об’єкт дослідження — імідж як соціокультурний феномен.

Предмет дослідження — наукові підходи до дослідження іміджу, їх еволюція та перспективи.

Методи дослідження. У процесі роботи застосовано такі методи наукового пізнання: аналіз і синтез для узагальнення наукових концепцій іміджу; історико-логічний метод для дослідження етапів розвитку іміджології; порівняльний аналіз для співставлення підходів до корпоративного, політичного, соціального іміджу; системний підхід для визначення ролі іміджу у соціокультурних процесах; міждисциплінарний синтез для інтеграції знань із суміжних наук; контент-аналіз наукових праць і джерел для виявлення актуальних тенденцій у дослідженні іміджу.

Джерельна база дослідження. У процесі виконання дослідження було використано широкий спектр джерел:

- класичні праці з соціології іміджу: концептуальні основи аналізу соціального образу були розроблені в дослідженнях Е. Гофмана, який розглядав імідж як інструмент побудови міжособистісної взаємодії та соціальної ролі [72].
- роботи з політичної іміджології: теоретичні підходи до аналізу політичного іміджу подані у працях А. Алексаняна [1], О. Висоцького [9], І. Єремєєвої [15], В. Королька [25], Є. Петракова [41], Н. Паніної [39], А. Ткаченко [52], О. Шульги [54] та ін., де імідж розглядається як інструмент політичної комунікації і формування суспільної думки;
- дослідження інформаційних маніпуляцій та впливу: глибокий аналіз механізмів створення та трансформації іміджу через інформаційні технології здійснено у роботах С. Кара-Мурзи [21];
- наукові праці у сфері маркетингу та брендингу: питання корпоративного іміджу та іміджу бренду аналізувалися на основі робіт Ф. Котлера [71] та

С. Анхольта, де імідж розглядається як стратегічний актив організацій і держав;

– міждисциплінарні підходи: аналіз іміджу в рамках психології, соціології, медіазнавства та політології був здійснений на основі сучасних міждисциплінарних студій, зокрема досліджень комунікаційних технологій і соціальних практик М. Кастельса [61] та вітчизняного підходу у статті Н. Дубовик [12];

– нормативно-правові документи та офіційні доповіді: для розуміння практичних аспектів використання іміджу в політичних і корпоративних стратегіях враховувалися матеріали міжнародних організацій, аналітичні звіти та рекомендації з брендингу держав (програми ООН та Світового економічного форуму);

– емпіричні дані – були враховані дані соціологічних досліджень, аналітичних центрів, що вивчають сприйняття іміджу політичних лідерів, держав і брендів у масовій свідомості.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи – 67 сторінок, оригінальний текст – 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ІМІДЖ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ: СТАНОВЛЕННЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1 Соціокультурний контекст становлення іміджології як напряму наукових знань та досліджень

Іміджологія як галузь наукового знання формується на стику філософії, соціології, психології, політології, культурології та комунікаційних наук і відповідно застосовує їх методи та підходи, зокрема: вивчення громадської думки, масової комунікації та соціального капіталу; когнітивні та поведінкові аспекти сприйняття образів, маніпуляції, конструювання психологічної ідентичності; масова комунікація, медіатизація, теорія цифрового зображення; методи створення позитивного сприйняття продуктів, послуг, осіб та організацій; міджеві технології в кампаніях, дипломатії та пропаганді; вивчення символічних систем, символічних структур у суспільстві та ролі традицій і міфів у формуванні образів.

Виникнення та розвиток іміджології тісно пов'язаний з соціокультурними процесами, зокрема зі складністю масових соціальних структур, появою медіа, індустріалізацією репутації та необхідністю формування позитивного сприйняття інституцій та окремих осіб.

Іміджологія як наука вивчає процеси створення, управління та корекції іміджу суб'єкта (особистості, організації, держави тощо) у масовій та індивідуальній свідомості.

Вона охоплює такі аспекти як (рис. 1.1.):

- вплив культури на імідж – національні традиції, менталітет, символіка та історичний досвід визначають сприйняття іміджу;
- соціальні механізми – соціальні очікування, стереотипи та комунікаційні процеси впливають на формування іміджу;

- медіа та комунікації – безпосередньо медіа, соціальні медіа та публічний дискурс формують суспільне сприйняття окремих людей і брендів;
- системи цінностей – моральні, етичні та естетичні норми визначають, як конкретне суспільство сприймає імідж. [13]



Рис. 1.1. Складові іміджології як науки (узагальнено автором на основі [2; 22; 25; 26])

У сучасному науковому дискурсі імідж постає як багатовимірне поняття. Попри відсутність єдиного концептуального «доктрини про імідж», дослідження у цій галузі демонструють риси становлення нової міждисциплінарної парадигми – іміджології, яка поступово інституціоналізується як самостійний напрямок гуманітарного знання.

Іміджологія в соціокультурному контексті досліджує взаємозв'язок між особистим чи корпоративним образом та культурними кодами суспільства, у яких вона функціонує [44].

Аспект	Опис
Культурний вплив на імідж	Національні традиції, менталітет, символіка, історичний досвід формують сприйняття іміджу.
Соціальні механізми	Суспільні очікування, стереотипи та комунікаційні процеси впливають на формування іміджу.

Медіа та комунікація	Засоби масової інформації, соціальні мережі, публічний дискурс визначають громадське уявлення про особистості та бренди.
Система цінностей	Моральні, етичні, естетичні норми визначають сприйняття іміджу у конкретному суспільстві.

Таб. 1.2. Соціокультурні фактори, що впливають на формування іміджу [33; 42; 44])

Історичні передумови становлення іміджології сягають глибокої давнини. Ідеї про важливість зовнішніх вражень і переконань містяться вже у працях Аристотеля, Платона, Цицерона. Проте як окремий напрям іміджологія почала формуватись у XX столітті.

У західній науці формування іміджу як соціальне явище активізувалося в США в 1920-1930-х роках, коли виник перший PR-дискурс (Е. Бернейз, В. Ліппман). PR-дискурс це не просто розмова, а система, яка утворилася навколо понять: імідж, репутація, стратегії впливу, маніпуляції, публічна думка, тощо. У Європі інтерес до іміджу почав з'являтися в сферах соціології комунікації, політики та культурології. У Франції, зокрема, це роботи Р. Барта, Ж. Бодрійяра [6], П. Бурдьє [59].

У Великій Британії імідж стає об'єктом дослідження в контексті медіа та політичної риторики, а у Німеччині у площині соціальної психології та соціальної уяви, у працях Н. Лумана, Ю. Габермаса.

Термін іміджологія почав використовуватися в 1970-1980-х роках, хоча комплексне наукове структурування він отримав пізніше. Становлення іміджології відбувається за умови трансформації індустріального суспільства в інформаційне, й імідж стає важливішим за реальний сутнісний образ. Постмодерністські підходи підсилили це явище, зокрема через концепт симулякруму та репрезентації.

У пострадянських країнах дослідження іміджу почали розвиватися в 1990 - х роках, головним чином через необхідність формування національного, політичного та корпоративного іміджів в ринкових умовах. В

Україні дослідження іміджу інтегровані в соціологію, політологію, зв'язки з громадськістю та медіадискурс.

Характерним для українського контексту є поєднання традиційної культури та європейських іміджевих практик. Імідж на інституційному рівні (наприклад, держава, освіта, бібліотеки) стає елементом суспільної легітимності та стратегії конкурентоспроможності.

Іміджологія як науковий напрям є результатом еволюції уявлень про соціальний образ, репутацію та символічне представлення у культурі. Він формується з соціокультурної потреби керувати громадським сприйняттям у всіх сферах, від політики до освіти, від установ до окремих людей.

У результаті історичного розвитку визначено напрями сучасної іміджології:

- персоніфікована іміджологія – вивчення окремих образів (політиків, бізнесменів, медійних зірок);
- корпоративна іміджологія – брендинг компаній, репутаційний менеджмент;
- політична іміджологія – виборча стратегія, зв'язки з громадськістю, дипломатичний імідж;
- імідж нації (nation branding) – формування іміджу країни на міжнародній арені;
- діджітал іміджологія – управління репутацією в соціальних мережах, онлайн-брендинг.

Таким чином, виділимо соціокультурний контекст іміджології: інформаційне суспільство – стрімке поширення інформації підвищує значення іміджу в політиці, бізнесі, культурі; глобалізація – посилює конкуренцію іміджів на міжнародному рівні; медіатизація реальності – віртуальний імідж часто важливіший за реальність (концепція Ж. Бодрійяра); фрагментація суспільства – різні соціальні групи створюють різні іміджеві простори.

Аспект	Ключові ідеї	Основні теоретики / концепції
Витоки іміджології	Імідж як соціальний конструкт; роль суспільної думки	Г. Тард, Ч. Кулі, Н. Макіавеллі
Формування основ (XX ст.)	Розвиток PR, політичного іміджу, корпоративного брендингу	Г. Лассуелл, В. Ліппман, Е. Гофман, Д. Огілві
Інституціоналізація (XXI ст.)	Бренд-менеджмент, репутаційний менеджмент, цифрова іміджологія	Ф. Котлер, С. Блек, М. МакКомбс, К. ван Ріел
Основні напрями іміджології	Персональна, корпоративна, політична, державна, цифрова іміджологія	Різні дослідники PR, маркетингу, політичних комунікацій
Вплив соціокультурного контексту	Інформаційне суспільство, глобалізація, медіатизація, цифрові технології	Ж. Бодрійяр, Наомі Кляйн, Ф. Котлер

Таб. 1.3. Етапи розвитку іміджології (узагальнено автором на основі [2; 22; 25; 32])

Розгляд соціокультурного контексту становлення іміджології дозволив виявити ключові фактори, які вплинули на її становлення як самостійної галузі наукового знання. Іміджологія виникла на стику філософських, соціологічних, психологічних і культурологічних підходів, що дозволяє трактувати її як міждисциплінарне поле, здатне пояснювати процеси формування соціальних образів у сучасному інформаційному суспільстві. Зростання ролі символіки та візуальності в культурі, потреба в ефективній репрезентації в публічному просторі зумовлюють її актуальність та динамічний розвиток.

У цьому контексті особливої ваги набуває наукова систематизація методів дослідження складного феномену іміджу. Тому, далі розглянемо теоретичні засади та методологічний інструментарій, що використовується у сучасних імідждослідженнях.

1.2 Теоретичні засади та методи наукових досліджень іміджу

У європейській традиції іміджем вважається форма вираження, що сформована інтерпретацією символів, знаків і поведінкових моделей у суспільній свідомості.

У своїй книзі «Симулякр і симуляція» Жан Бодрійяр переконує, що сутністю образу є симулякр, тобто копія без оригіналу, яка існує як частина постмодерної культури. Він підкреслює, що образ замінює реальність, створюючи нову «реальність», яка вважається істинною: «Сьогодні образ не відображає реальність – він замінює реальність» [6, С. 12].

Бернард Форстер у праці «Імідж: від теорії до практики» трактує імідж як концепт, який інтегрує когнітивну, емоційну та перцептивну компоненти, наголошуючи на його стратегічному характері в управлінні комунікаціями [53].

Іміджологія є комплексною науковою дисципліною. Відповідно до праць М. Регенсбурга [46] слід виділити такі основні компоненти:

- соціальна психологія (формування ідей);
- культурологія (зміст і символіка імідж-образів);
- PR і комунікації (технології конструювання іміджу);
- семіотика (знакові структури іміджу).

«Іміджологія є інтегративною дисципліною, яка акумулює знання з психології, соціології, маркетингу та культурології» [46, С. 57].

Зазначимо також функції іміджології, як науки:

Функція	Зміст
Ідентифікаційна	Визначає індивіда чи організацію в межах соціального простору
Комунікативна	Сприяє ефективному передаванню інформації через візуальні, мовні коди
Регулятивна	Впливає на поведінку оточення
Аксіологічна	Виражає цінності, етичні норми, соціальні ідеали
Маніпулятивна	Може бути інструментом впливу, переконання, формування довіри

Рис. 1.4. Функції іміджології (узагальнено автором на основі [2; 22; 25; 32])

У процесі розробок і досліджень було створено багато теоретичних моделей, які стали основою для подальших прикладних досліджень:

Модель	Автор	Основна ідея	Практичне застосування
Impression Management	Е. Гоффман	Імідж як соціальна роль, яку демонструє індивід або організація	Публічні виступи політиків, самопрезентація лідерів думок
Public Image	У. Ліппман	Імідж як стереотип, що замінює складну реальність	Стереотипізація професій, національних брендів
Теорія соціальних репрезентацій	С. Московічі	Імідж як колективне уявлення, закріплене в культурі	Імідж бібліотек, громадських інституцій, брендів державних установ
Симулякр	Ж. Бодріяр	Імідж як копія без оригіналу, нова реальність постмодерну	Масові бренди, що створюють уявлення про автентичність (Apple, Starbucks)

Таб. 1.5. Моделі практичного застосування іміджу (узагальнено автором на основі [2; 22; 25; 32])

Моделі також можна умовно розподілити на три напрями: психологічні, розроблені Гоффманом [72], соціокультурні створені на підґрунті праць Московічі [85], Ліппмана [79], постструктуралістські – Бодрієра [6]. Це дозволяє адаптувати інструменти іміджології до різних сфер – від публічного управління до бренд-менеджменту.

Психологічний напрям дослідження іміджу фокусується на внутрішніх аспектах самопрезентації, описані Гоффманом [72], де імідж – це усвідомлена роль, яку людина грає перед аудиторією. Розуміння мотивації, передачі емоцій і невербальних кодів є важливим. Політична комунікація є класичною сферою психологічних підходів. Президент України Володимир Зеленський,

наприклад, вдало адаптував свій образ до обставин. На початку політичної кар'єри його імідж-образ був максимально наближений до «своєї людини» – відкритий, неформальний, наближений до народу. З початком повномасштабної війни його імідж трансформувався у символ стійкості, мужності й міжнародного лідерства. Зеленський свідомо використовує візуальні коди (оливковий одяг, скромність вигляду), мову (сильні емоційні послання) та невербальну комунікацію, щоб посилити вплив на світову аудиторію. Цей приклад яскраво ілюструє, як імідж у політиці виконує функцію управління сприйняттям, де ключову роль відіграє контекст, аудиторія і здатність «переконливо грати роль».

У політичному контексті імідж має значення для формування громадської думки. Українські політологи, зокрема, В. Королько [25], зазначає, що в Україні імідж політика є результатом не лише медійної активності, але й постійного діалогу з громадянами. Зважаючи на особливості українського політичного ландшафту, імідж політика активно формується через публічні виступи, соціальні мережі та особисту ініціативу. «Політичний імідж України є стратегічним ресурсом, здатним змінити політичний курс країни». А. Ткаченко [52], аналізує механізми та закономірності формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні. Є. Петракова [41], досліджує аспекти формування іміджу політичного лідера, зокрема в контексті українських соціально-політичних трансформацій. О. Шульга [54], вивчає імідж політичних партій та блоків, застосовуючи соціологічні підходи. О. Буряченко [7], фокусується на репутації політичних партій та лідерів, досліджуючи її вплив на електоральні процеси.

Соціокультурний напрям в межах соціокультурної парадигми трактує імідж як результат колективної уяви, культурних стереотипів і соціальних очікувань. Теорії В. Ліппмана [29], про стереотипи і С. Московічі [85], про соціальні репрезентації, підкреслюють, що імідж не просто створюється індивідом чи інституцією, а формуються в спілкуванні з суспільством. Імідж бібліотек в Україні зазнає серйозної трансформації. Наприклад, останніми

роками багато бібліотек відійшли від своїх традиційних функцій до активного використання новітніх технологій та інновацій. На початку XXI століття в бібліотечній сфері України було здійснено низку реформ, які вплинули на зовнішній вигляд та стратегічний імідж бібліотек. «Бібліотека має бути не лише місцем отримання інформації, а й простором для взаємодії та самовираження громади» [10].

Відповідно до концепції соціальної репрезентації, імідж бібліотек у свідомості громадян часто є застарілим. Проте, сучасні інформаційні бібліотеки створюють інноваційний імідж за допомогою медіа, брендингу та візуальної комунікації. Також варто відзначити Львівську бібліотеку для дітей (Леотека), яка реалізує концепцію «поточної бібліотеки», поєднуючи читання з сучасними технологіями та програмуванням. Така бібліотечна трансформація відбувається не лише у Львові. У Дніпрі реалізують проєкт зі створення бібліотечних центрів – сучасних просторів, які поєднують традиційні бібліотечні функції з громадськими зонами, дитячими просторами та майданчиками для проведення заходів. У Херсонській області планується впровадження нової моделі публічних бібліотек, що передбачає створення сучасних бібліотечних просторів, розширення спектру послуг та підвищення професійної компетентності персоналу. У Києві також активно реалізуються плани перетворення публічних бібліотек на сучасні культурні та інтелектуальні простори. З 2017 року реалізовується проєкт «Сучасні бібліотечні простори», метою якого є модернізація бібліотек міста шляхом оновлення інтер'єрів, технічного оснащення та запровадження нових послуг.

У моделі іміджу як симулякру [6], імідж це вже не продукт, а стиль життя. Компанія Apple є прикладом бренду, який створив естетику та ідентичність, які виходять за рамки технологічної функціональності. Імідж бренду формується на основі символічних елементів. Імідж як модель симуляції також означає, що образ або репрезентація отримує автономію від реальності, замінює реальність або створює нову реальність. У цьому випадку зображення робить більше, ніж репрезентує реальність, тобто це стає більш

реальним, ніж є, або гіперреальним. Наприклад, світові бренди: Disney створив ідеалізований світ дитинства, якому не було аналогів у реальності; McDonald's став символом «смаку» або «щастя», незалежно від якості та вподобань приготування; ІКЕА втілює ідею «доступного комфорту», яка стає культурною нормою. Вітчизняні приклади також яскраво визначені: Rozetka.ua замінює традиційну торгівлю сюрреалістичним онлайн-шопінгом під образом «все доступне і все дешево»; Monobank це образ сучасного «дружнього» банку без відділень, де реальні банківські процеси маскуються гейміфікацією та емоційним спілкуванням; Нова Пошта не просто кур'єрська компанія, а бренд швидкості, надійності та навіть сучасності в українському бізнесі.; «Сільпо» є мережею креативно позиціонуючою свій супермаркет як естетичний досвід (мрійливий дизайн, етнічні магазини), перетворюючи буденний шопінг на перформанс.

Ці бренди створюють настільки потужний імідж, що споживачі взаємодіють із образом, а не з реальним продуктом чи послугою.

Імідж відіграє важливу роль в українських медіа та соціокультурних практиках, особливо в комунікаційних стратегіях, медіа та рекламі. Українські вчені В. Дячук, О. Скалацька та інші підкреслювали, що імідж є не лише інструментом самопрезентації, а й важливим елементом національної самоідентичності. Вони вважають, що вкрай важливо створити позитивний імідж країн, націй та організацій, особливо в контексті сучасної глобалізації. «Імідж України на міжнародній арені потребує не лише економічних змін, а й глибокої культурної трансформації, яка забезпечить нову самоідентичність суспільства» [13].

Постструктураліські підходи, особливо через ідеї Жана Бодрійяра [6], розглядають імідж як симулякр – образ, який відірваний від реальності та створює гіперреальність. У цьому контексті образ стає вже не дзеркалом, а маскою, стаючи самотійним світом. Так, Apple – це не технології, а образ інтелекту та сучасності; Rozetka, Monobank, Нова Пошта, Сільпо – це гіперреальність брендів, де імідж замінює функціональну суть.

Аналогічно брендам ми можемо зазначити, що імідж України як «сильної та стабільної країни» створюється через зовнішні символи, дипломатичну риторику та медіа, незалежно від економічних реалій.

Це доповнення дає змогу глибше зрозуміти вплив національних особливостей на формування теоретичних основ іміджу та його застосування в різних сферах життя українського суспільства.

Вивчення іміджу як соціального та культурного феномену має важливе значення для багатьох галузей знань, таких як соціологія, психологія та комунікація, а також для практичної діяльності в таких сферах, як маркетинг, зв'язки з громадськістю, менеджмент та культура. Необхідність дослідження іміджу можна продемонструвати через низку ключових аспектів.

Імідж у соціальній взаємодії: визначає те, як людину, організацію чи соціальну групу сприймають інші в суспільстві. У процесі соціальної комунікації він є важливим інтерактивним інструментом, і від нього залежить ефективність спілкування, взаєморозуміння та взаємодії між різними групами. Вивчення іміджу дозволяє зрозуміти механізми формування таких уявлень та їх вплив на соціальні процеси.

Еволюція іміджу в контексті глобалізації та медіа: в контексті глобалізації та розвитку нових медіа імідж став важливим не лише на рівні особистих стосунків, але й на рівні країн, компаній і навіть культурних спільнот. Зростання споживання медіа та вплив цифрових технологій змінюють уявлення людей про зображення, роблячи їх більш динамічними та універсальними. Вивчення сучасних методів створення, підтримки та коригування імідж-образів є важливим для розуміння цих процесів.

Практичні аспекти організаційного та інституційного іміджу: бібліотеки, музеї, університети та інші установи повинні формувати свій імідж, щоб бути визнаними та ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією. Наукове дослідження іміджу дозволяє нам розробити практичні рекомендації для цих організацій щодо того, як розвивати та підтримувати позитивне сприйняття, беручи до уваги соціальні, культурні та економічні фактори.

Важливість цього аспекту особливо очевидна у сфері зв'язків з громадськістю та управління репутацією.

Методологічний підхід до дослідження має відповідати конкретиці цього явища, яке є мультидисциплінарним і багатошаровим. Залежно від теми та контексту дослідження використовуються різні методи: кількісні (опитування, соціологічні дослідження), якісні (глибинні інтерв'ю, аналіз текстового та візуального матеріалу) та найчастіше, комбіновані методи. Також важливо розробити спеціальні інструменти, які дозволяють об'єктивно оцінювати та аналізувати імідж.

Когнітивні та емоційні аспекти формування іміджу: імідж-образ не лише відображає певні факти або характеристики, а й включає емоційні та психологічні елементи, що впливають на сприйняття. Дослідження когнітивних процесів, пов'язаних з формуванням іміджу, дозволяє більш глибоко зрозуміти, як інформація обробляється, інтерпретується і як емоційні реакції можуть впливати на оцінку іміджу.

Застосування результатів досліджень для покращення комунікації та репутації: результати наукового дослідження іміджу можуть допомогти розробити ефективні стратегії для покращення репутації різних організацій. Це стосується як місцевих практик (наприклад, для однієї організації чи бренду), так і практик на більш широкому рівні (наприклад, для урядової установи чи великої компанії).

Отже, наукове дослідження іміджу є необхідним для комплексного розуміння цього явища і його роль в сучасному світі. Ці дослідження допомагають розробляти ефективні стратегії взаємодії, сприяють розвитку соціальної інтеграції та покращенню комунікаційних процесів у різних сферах життя.

Категорія методів	Методи	Характеристика та Призначення
1. Теоретичні	Аналіз і синтез	Роз'єднання образу на елементи та узагальнення
	Індукція і дедукція	Виведення закономірностей із часткового і навпаки
	Абстрагування	Відокремлення сутнісних ознак іміджу
	Моделювання	Побудова теоретичних моделей іміджу (напр., політичного, корпоративного)
2. Емпіричні	Контент-аналіз	Аналіз текстів, медіа, візуальних матеріалів
	Опитування / анкетування	Збір кількісних/якісних даних про сприйняття іміджу
	Інтерв'ю (глибинні, напівструктуровані)	Дослідження суб'єктивних уявлень про імідж
	Фокус-групи	Вивчення колективного сприйняття іміджу
	Психосемантичні методи	Оцінка іміджу через шкалювання, картування, семантичні диференціали
3. Дискурсивні та семіотичні	Дискурс-аналіз	Вивчення іміджу як мовного й культурного дискурсу
	Семіотичний аналіз	Інтерпретація візуальних і знакових елементів іміджу
4. Прикладні	Кейс-стаді (Case study)	Аналіз конкретних прикладів іміджевих стратегій
	Експеримент	Дослідження впливу іміджу на поведінку / сприйняття
	Оцінка іміджевих кампаній	Практичний аналіз ефективності PR- або брендових стратегій

Таб. 1.6. Класифікація методів наукового дослідження іміджу (узагальнено автором на основі [13]).

Науковий підхід до аналізу іміджу вимагає розгляду різних методів, щоб вивчити це поняття з різних аспектів. Імідж є складним і багатогранним соціокультурним феноменом. Основні підходи та їх значення зазначені у рис. 1.6.

Кількісні методи дослідження іміджу використовуються для збору числових даних, які дозволяють оцінити його інтенсивність, валідність або розподіл між різними соціальними групами. Це можуть бути:

- опитування (анкети, інтерв'ю), які дозволяють зібрати велику кількість даних про сприйняття іміджу в різних соціальних групах. Це важливий інструмент для аналізу того, як різні люди сприймають той чи інший образ організації, людини чи явища;
- контент-аналіз – метод вивчення зображень шляхом вивчення медіа-продуктів (журналів, новин, соціальних мереж) і визначення того, як часто і в якому вигляді подається певне зображення;
- індексування зображень – створення спеціальних показників для вимірювання певних аспектів зображень, таких як розпізнавання, асоціації та ставлення;
- кількісні методи надають об'єктивні дані, які можна статистично проаналізувати, дозволяючи зробити загальні висновки про соціальні тенденції та відмінності між різними соціальними групами;
- якісні методи дозволяють нам глибше декодувати значення зображення, досліджуючи, як люди та групи його сприймають, а також які культурні та соціальні контексти його формують;
- глибинні інтерв'ю – дозволяють досліджувати особистий досвід та точки зору співрозмовника щодо образу, розкриваючи емоційні та когнітивні аспекти сприйняття;
- фокус-група – групова дискусія, яка дозволяє нам визначити колективне сприйняття та соціальні норми, які визначають імідж конкретної організації чи особи;
- наративний аналіз – метод вивчення того, як історії та розповіді впливають на формування образів у культурному та соціальному контекстах.

Кількісні методи надають об'єктивні дані, які можна проаналізувати статистично, що дозволяє зробити загальні висновки про суспільні тенденції та відмінності між різними соціальними групами.

Якісні методи дають змогу глибше зануритися в інтерпретацію значення іміджу, досліджуючи, як він сприймається індивідами та групами, а також які культурні та соціальні контексти його формують:

- глибинні інтерв'ю – дозволяють досліджувати індивідуальні переживання і думки респондентів щодо іміджу, розкриваючи емоційні та когнітивні аспекти сприйняття.
- фокус-групи – групові дискусії, які дозволяють виявити колективні уявлення та соціальні норми, що визначають імідж певної організації чи особи.
- нарративний аналіз – метод, що використовується для вивчення того, як історії та наративи впливають на формування іміджу в культурному та соціальному контексті.

Якісні методи дають змогу вивчити більш глибокі й багатогранні аспекти іміджу, зокрема вплив культурних, соціальних і емоційних чинників на його формування. Вони дозволяють зібрати інформацію про те, як різні люди та соціальні групи розуміють і інтерпретують імідж.

Імідж можна досліджувати через призму психології, зокрема за допомогою таких методів, як:

- тестування та опитування на виявлення особистісних рис, що допоможе з'ясувати, як особистісні характеристики респондентів впливають на сприйняття іміджу;
- асоціативні тести дозволяють визначити асоціації, які виникають у свідомості людей стосовно певних об'єктів, речей чи осіб. Зокрема дозволяють зрозуміти глибинні механізми, які визначають сприйняття іміджу. Вони можуть розкрити, як підсвідомі процеси впливають на створення і сприйняття іміджу.

Семіотика – це наука про знаки та символи, які використовуються для створення образів. Семіотичний аналіз дозволяє нам вивчити, як певні символи, кольори, форми та інші елементи візуальної та вербальної мови впливають на сприйняття зображення та формують його. Семіотичні підходи важливі для аналізу візуальних і медіа-образів. Це дозволяє зрозуміти, які

символи та знаки використовуються для спілкування та як їх інтерпретують різні групи людей.

Інтерпретаційний підход передбачає вивчення того, як імідж-образи розглядаються та пояснюються в різних соціальних контекстах, зокрема через призму культурних, політичних та історичних змін. Це може включати аналіз того, як соціальні зміни впливають на формування образу та сприйняття. За допомогою цього методу ми можемо зрозуміти динаміку зображень і те, як соціальні та культурні уявлення про зображення змінюються з часом.

Отже, значення методу дослідження іміджу полягає в [7; 52; 54; 59; 72]:

- усвідомленні соціальних процесів: методів дослідження іміджу, що дозволяють нам зрозуміти, як соціальні, культурні та економічні зміни відображаються на сприйнятті публічних образів. Це важливо для аналізу того, як змінюються соціальні норми та цінності;
- розробка ефективних комунікаційних стратегій надає нам можливість зрозуміти імідж, розробити ефективні зв'язки з громадськістю, маркетингові та корпоративні комунікаційні стратегії, що орієнтовані на певні соціальні групи;
- соціальна адаптація та інтеграція дослідження іміджу допомагає організаціям та окремим особам адаптувати свій імідж до нових соціальних або культурних умов, тим самим покращуючи взаємодію з різними аудиторіями;
- методи вивчення імідж-образів є ключовими для розуміння їх впливу на різні сфери життя. Влучно підібрані методи можуть забезпечити глибше розуміння механізмів формування і сприйняття імідж-образу, що є необхідним для успішної комунікації в сучасному світі.

Методологія дослідження іміджу є ключовою для розуміння впливу на різні сфери життя, і правильно підібрані методи дозволяють глибше проникнути в механізми формування та сприйняття є надзвичайно важливими для успішної комунікації в сучасному світі.

Підсумовуючи зазначимо, що розгляд іміджу як соціокультурного феномену набув важливого значення в науковому дискурсі, особливо в контексті становлення іміджології як окремого напрямку наукових знань. Поступове розширення теоретичних і методологічних підходів дозволило розвивати іміджологію як окрему галузь, що активно взаємодіє із сучасними соціокультурними процесами. Теоретичні основи і методи наукових досліджень іміджу включають як класичні, так і сучасні підходи до вивчення. Різні науковці та школи підходили до визначення іміджу з різних точок зору, що сприяло розвитку методів дослідження, зокрема, аналітичних, психоаналітичних та культурологічних. Застосування цих методів дає глибоке розуміння не тільки складових елементів іміджу, а й процесів його формування та впливу на соціокультурні та комунікативні практики.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ТА ПРОБЛЕМАТИКА ДОСЛІДЖЕНЬ ІМІДЖУ

2.1. Корпоративний імідж та імідж бренду в наукових дослідженнях

Розгляд проблем корпоративного іміджу та іміджу бренду в наукових дослідженнях може виявити розвиток цих концепцій у сучасних здобутках, зв'язок з іншими соціокультурними процесами та новітніми підходами до їх аналізу, зокрема:

Еволюція корпоративного іміджу в умовах цифрової трансформації. Цифрові технології та соціальні медіа змінили механізми формування корпоративного іміджу, вплив онлайн-комунікацій, таких як соціальні мережі, на формування публічного образу компанії.

1. Еволюція корпоративного іміджу в контексті цифрової трансформації. Діджітал-технології та соціальні мережі змінили механізми формування корпоративного іміджу. Зокрема, вплив онлайн-комунікацій, таких як соціальні мережі, формування іміджу компанії.
2. Імідж бренду та його стратегічне значення в сучасному бізнесі. Вчені розглядають імідж бренду не лише як результат маркетингових зусиль, а й як частину загальної бізнес-стратегії, як змінюються критерії успіху бренду в умовах конкуренції на глобальному ринку.
3. Зв'язок між корпоративним іміджем і корпоративною соціальною відповідальністю показує, як соціальна відповідальність компанії впливає на її імідж і чи важлива вона для споживачів у сучасних умовах.
4. З точки зору психологічного та соціального аспектів сприйняття бренду та корпоративного іміджу, нове дослідження могло б зосередитися на тому, як споживачі сприймають імідж бренду в контексті власних психологічних механізмів, стереотипів та емоційних асоціацій.

5. Корпоративний імідж в умовах глобалізації та культурного розмаїття показує, як глобалізація та культурні відмінності змінюють стратегії побудови іміджу та як бренди адаптуються до різних культурних умов.

У сучасному науковому дискурсі корпоративний імідж та імідж бренду розглядаються як комплексні соціокомунікативні конструкції, які формуються на основі взаємодії організації з її зовнішнім і внутрішнім середовищем. Сучасні дослідження показують, що імідж не тільки відображає суть бренду чи підприємства, але й позитивно впливає на його конкурентоспроможність, здатність протистояти репутаційним кризам, довірі цільової аудиторії.

Ф. Котлер, К. ван Ріел, Л. де Чернатоні та Дж. Балмер, підкреслюють зростаючу роль корпоративного брендингу, який виходить за рамки традиційного маркетингу та включає організаційні цінності, культуру, управління та зовнішні комунікації. Цей підхід передбачає стратегічне формування корпоративного іміджу таким чином, щоб він став загальним символічним ресурсом, який представляє компанію на ринку. На думку Ф. Котлера та Р. Картайля, корпоративний імідж є елементом загальної стратегічної ідентичності, яка формується через усі комунікаційні канали. [26].

Концепція корпоративного брендингу, яку активно розвивають С. van Riel та С. Fombrun, передбачає глибоку інтеграцію маркетингових, PR- та управлінських стратегій [Van Riel, C. B. M., Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. London: Routledge.]. Л. де Чернатоні наголошує, що ефективність бренду залежить від узгодженості між візією, культурою та сприйняттям з боку зовнішньої аудиторії [63]. У роботі Дж. Балмера описано підхід до корпоративного іміджу як до складного, багаторівневого конструкту, що вимагає окремих досліджень і менеджменту [58].

Закордонні дослідження показують, що все більше уваги приділяється інтегрованим маркетинговим комунікаціям, а імідж бренду формується в багатоканальному середовищі: від реклами та зв'язків з громадськістю до цифрового маркетингу та соціальних мереж. Дослідження Е. Шульца і

Т. Танненбаума показують, що успішний імідж бренду потребує послідовного повідомлення на кожному рівні взаємодії зі споживачами. У контексті інтегрованих комунікацій Є. Шульц та Т. Танненбаум підкреслюють необхідність єдності меседжів на всіх рівнях взаємодії [91].

Емоційне дослідження бренду стало особливо важливим, де актуальні не тільки раціональні характеристики бренду, але й емоційна залученість, довіра та лояльність аудиторії. М. Гобе вважає, що бренди в XXI столітті повинні «говорити мовою емоцій» і звертатися до глибоких цінностей споживачів [70]. М. Гобе підкреслив важливість створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем у концепції емоційного брендингу. Емоційний брендинг є новою парадигмою зв'язку між брендами та людьми.

Окремим напрямком є дослідження впливу соціальної відповідальності на імідж, де імідж бренду є не лише результатом економічної ефективності, а й результатом соціально-етичних практик. У цьому контексті імідж виступає посередником між брендами та соціальними очікуваннями. У працях С. Сен і К. Бхаттачарія досліджено вплив корпоративної соціальної відповідальності на її репутаційний імідж [91].

Зарубіжна практика також показала, що розробка інструментів аудиту репутації та моніторингу іміджу, таких як Brand Equity Evaluator, RepTrak, Net Promoter Score та ін., дозволяє кількісно оцінити динаміку сприйняття бренду цільовими групами.

Корпоративний імідж та імідж бренду є важливими аспектами стратегічного управління та дослідження ринку, а також мають вирішальне значення для довгострокової позиції компанії на ринку. Ці поняття важливі не лише для великих транснаціональних компаній, а й для малого та середнього бізнесу в Україні. У сучасних умовах побудова корпоративного іміджу або іміджу бренду вимагає врахування культурних і соціальних факторів та адаптації до мінливих економічних реалій. Наукові дослідження зосереджені на інтеграції традиційних та інноваційних методів аналізу іміджу та розробці

стратегій, які враховують місцеві особливості та глобальні тенденції, а також важливість емоційних та соціальних зв'язків з аудиторією.

Корпоративний імідж – це сукупність уявлень про компанію, сформованих споживачами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами. В Україні фірмовий стиль розвивається в контексті економічної трансформації та впливу пострадянської спадщини. Компанії змінюються не лише у своїх виробничих процесах, а й у сферах спілкування та корпоративної культури. Зокрема, компанії все більше зосереджуються на корпоративній соціальній відповідальності (КСВ) як на інструменті формування позитивного іміджу.

Відповідно до методології Ч. Фомбруна [69] та індексу RepTrak, репутація компанії оцінюється через емоційне сприйняття, довіру та повагу зацікавлених сторін [69]. У моделі Net Promoter Score, запропонованій Ф. Райххельдом [88], ключовим показником є готовність споживача рекомендувати бренд іншим. У свою чергу Д. Герзема досліджує силу бренду через диференціацію, релевантність, престиж і обізнаність у рамках моделі BAV.

Ч. Фомбрен, відомий американський учений у сфері корпоративної репутації, брендингу й стратегічного менеджменту, у 1996 році зазначив, що корпоративний імідж є важливою складовою управління репутацією компанії, що забезпечує її стабільність і конкурентну перевагу. В Україні ініціативи КСВ допомагають компаніям покращити свою репутацію серед вітчизняних та іноземних споживачів.

Імідж бренду – це загальне сприйняття конкретного продукту, що включає не лише фактичні характеристики, але й емоційний зв'язок, який формується між споживачами. На внутрішньому ринку це стає особливо актуальним через акцент на національній ідентичності. Бренди, які активно використовують елементи української культури та традицій, мають суттєву конкурентну перевагу, оскільки українські споживачі демонструють більшу лояльність до таких брендів. Особливо це стосується харчової промисловості

та сфери споживчих товарів, де бренди підкреслюють натуральність своєї продукції та її прив'язаність до українських традицій.

Крім того, як зазначають М. Томсон [94], співавтор багатьох досліджень про ідентифікацію зі споживчими брендами, зазначає, що емоційна прив'язаність споживачів до бренду має велике значення для формування довготривалої лояльності. Це відображається в підтримці брендів, які активно залучають споживачів через культурні та соціальні ініціативи. Наприклад, бренди, які фінансово підтримують українських артистів або організовують культурні заходи, отримують позитивні відгуки від публіки.

Існує багато різних способів вивчення іміджу компанії та бренду, як класичних, так і інноваційних. Традиційні методи опитування та анкетування часто поєднуються з новими методами, такими як аналіз великих даних і аналіз вмісту соціальних мереж.

Аналіз соціальних мереж став потужним інструментом для вивчення іміджу бренду. Аналіз контенту соціальних медіа дозволяє компаніям визначати емоційні реакції споживачів і відстежувати тенденції та зміни в настроях суспільства до брендів.

Фокус-групи та глибинні інтерв'ю використовуються для більш детального вивчення того, як різні групи людей сприймають імідж бренду. Це дозволяє визначити конкретні вимоги та побажання споживачів, що важливо для адаптації стратегії бренду.

У глобалізованому світі бренди повинні адаптувати свої стратегії до міжнародних вимог, беручи до уваги культурні особливості місцевих ринків. Українські бренди, які досягли успіху на міжнародних ринках, активно використовують місцеву ідентичність і сталий брендинг, особливо в агробізнесі та енергетичному секторі.

Сучасні тенденції показують, що все більше компаній зосереджуються на розвитку стійких брендів, включаючи екологічну відповідальність, соціальні ініціативи та підтримку місцевих громад. Це стало важливим

чинником у формуванні позитивного іміджсприйняття на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Корпоративний імідж та імідж бренду є важливим інструментом для формування конкурентоспроможності. В Україні, в контексті глобальних економічних і культурних змін, він стає все більш важливим. Необхідними складовими стратегії бренду стало використання національних традицій, соціальні ініціативи та екологічна відповідальність. Наукові дослідження в цій галузі активно враховують особливості локального ринку та адаптованість глобальних брендів до культурного та соціального контексту.

Сучасна наука розглядає імідж бренду та корпоративний імідж як динамічні, багатофакторні утворення, тісно пов'язані з цифровими комунікаціями, глобалізацією, емоційною економікою та зростаючими вимогами до прозорості та корпоративної відповідальності. Досвід зарубіжних науковців і підприємств показує, що ефективне управління іміджем є стратегічним ресурсом довгострокового розвитку компаній.

2.2 Проблеми дослідження іміджу країни, соціальних груп та політичних діячів.

У дослідженні іміджу країни в сучасному науковому дискурсі існує багато проблем, які зумовлені як методологічними труднощами, так і особливостями соціокультурного, політичного та інформаційного контекстів різних країн. Аналіз формування національного іміджу та методів дослідження в різних країнах показує, що між країнами існують відмінності щодо теоретичної бази, практичних стратегій та ступеня інтеграції іміджевої політики та державного управління.

Однією з головних проблем є різноманітність способів концептуалізації національного іміджу. У США, наприклад, імідж вважається складовою м'якої сили та тісно пов'язаний з інструментами публічної дипломатії. Дж. Най вважає, що імідж країни формується не лише через політичний дискурс, а й через культурні продукти, цінності та міжнародну комунікацію [87]. Китай,

навпаки, зосереджується головним чином на контролі над потоком інформації та просуванні нарративу «гармонійного суспільства», що призводить до менш відкритого зовнішнього іміджу.

Політична ситуація в країні також є важливим фактором формування її міжнародного іміджу. Таким чином, Російська Федерація, яка до 2014 року активно інвестувала в культурну дипломатію та просувала власний бренд, стрімко втратила свій репутаційний капітал після військової агресії проти України. Натомість Німеччина є моделлю системної іміджевої політики, яка сформувала в очах міжнародної спільноти стабільний імідж демократичної, економічно розвиненої країни [61].

Ще одним викликом є вплив сучасних медіа та інформаційних воїн, особливо в контексті гібридних загроз. У цьому контексті показовим є випадок України, де імідж країни значною мірою залежить від її здатності протистояти ворожій дезінформації та формувати власний контрнарратив через національні та міжнародні медіа ресурси [83].

Варто також відзначити методологічну складність вимірювання іміджу країни, оскільки існуючі рейтинги, особливо Nation Brand Index або Country Reputation Index, переважно базуються на опитуваннях громадської думки, які не завжди повністю відображають глибину політичних, історичних та культурних факторів. Приклад Японії показує, що позитивний міжнародний імідж часто є результатом усталених стереотипів, а не повної інформації про країну [56].

У деяких державах спостерігається дисонанс між туристичним брендом та політичним іміджем. Наприклад, Туреччина, яка активно просуває туристичну привабливість, одночасно демонструє тенденції до авторитаризму, що знижує рівень довіри до її міжнародного іміджу. Аналогічна ситуація характерна для Ізраїлю, імідж якого формується у контроверсійному політичному контексті [65].

Тому аналіз питань дослідження національного іміджу у порівняльному вимірі вимагає міждисциплінарного підходу та врахування специфічних умов

кожної країни. Сучасна практика довела, що лише поєднуючи наукові дослідження, стратегічні комунікації та довгострокову державну підтримку формування іміджу, можна сформулювати ефективну іміджеву політику.

Стосовно іміджу України зазначимо, що він формувався в умовах глибоких політичних, соціальних та безпекових змін протягом останніх десятиліть. З моменту здобуття незалежності у 1991 році країна перебуває у стані пошуку власної ідентичності, що безпосередньо впливає на сприйняття країни зовнішнім світом.

У статті «Імідж України у світі» О. Ялова зазначає, що Україна часто сприймається як країна з низьким рівнем життя та корупцією, що формує негативний міжнародний імідж. [55] у дослідженні «Формування іміджу України через стратегії публічної дипломатії» А. Михайленко акцентує увагу на необхідності системного підходу до формування позитивного іміджу України на міжнародній арені [35]. Тобто, зовнішньополітичній комунікації України тривалий час бракує системності, що призводить до суперечливого іміджу – країни з великим потенціалом, але низькою стабільністю та прозорістю.

Аспект	До 2022 року	Після 2022 року
Політичний імідж	Країна з пострадянською спадщиною, нестабільною політичною ситуацією	Символ боротьби за демократію та свободу, міжнародна підтримка
Громадянське суспільство	Недостатньо активне, з обмеженим впливом	Активне, мобілізоване, приклад самоорганізації
Технологічний імідж	Мала впізнаваність у сфері цифрових технологій	Цифрові інновації, популярність “Дії”, підтримка стартапів
Культурна репрезентація	Низька видимість української культури на міжнародному рівні	Популяризація культури, мистецтва, музики у світі
Економічне сприйняття	Високий рівень корупції, слабка економіка	Фокус на прозорості, міжнародна допомога, відбудова

Рис. 2.1. Порівняння іміджу України до і після 2022 року (узагальнено автором на основі [35; 55])

Водночас міжнародний імідж України зазнав фундаментальних змін з 2014 року, а особливо після повномасштабного вторгнення росії у 2022 році. Як видно з рис. 2.1., сприйняття України людьми змінилося – від пострадянської маргінальної країни до предмета глобального опору та символу боротьби за свободу, демократію та європейські цінності. Таке позиціонування активно підтримується державними установами та громадянським суспільством, зокрема через потужну цифрову дипломатію, публічні заяви лідерів, культурні ініціативи та інформаційні кампанії.

Тим не менш, проблеми залишається, і їх чимало, зокрема:

- фрагментація іміджевої стратегії, а саме відсутність стійких інституційних механізмів комунікації іміджу на міжнародному рівні;
- залежність іміджу від кризового контексту: сьогоденне позитивне сприйняття України значною мірою базується на симпатіях до країни в умовах війни, але потребує зміцнення на рівні довготривалих асоціацій (інновації, стабільність, інтелектуальний потенціал);
- неадекватна координація культурної дипломатії: хоча є деякі успішні ініціативи (наприклад, Український інститут), однак немає централізованої комунікаційної платформи, яка об'єднує всі сфери публічної дипломатії.

Дослідження українського бренду підкреслюють необхідність чіткої національної ідеї, яка ляже в основу представлення іміджу країни зовнішньому світу. Г. Сонді вважає, що якщо країна розвиває національний бренд, але немає чіткого «ядра», вона часто зазнає невдач у зовнішній комунікації. [93].

Водночас позитивними рисами України сьогодні є:

- мужність і воля до опору (втілення мужності);
- активність громадянського суспільства;

- цифрові інновації (наприклад, додаток «Дія» як інструмент для запровадження цифрової держави);
- культурна автентичність і сучасність.

Подальшому розвитку заважають негативні стереотипи, пов'язані з корупцією, нестабільністю та пострадянською спадщиною. Подолання цього стереотипу потребує не лише стратегічної комунікації, а й справжньої внутрішньої реформи.

Таким чином, український кейс ілюструє як виклики, так і можливості формування іміджу країни в контексті інформаційної війни та глобальної політичної нестабільності. Успіх можливий, якщо іміджева стратегія узгоджується з внутрішніми змінами, інституційною підтримкою та багаторівневою взаємодією з міжнародною аудиторією.

Імідж соціальних груп є однією з найбільш чутливих і складних тем сучасного гуманітарного дискурсу. Незважаючи на значний розвиток іміджології, як науки, вивчення імідж-образів певних соціальних категорій (раси, роду занять, віку, статі тощо) стикається з низкою концептуальних і методологічних проблем.

Однією з основних проблем є стереотипізація як об'єктивна складова іміджу. Соціальні групи часто стають об'єктами упереджених уявлень, які відображаються у медіа, масовій культурі та міжособистісних комунікаціях. Як зазначає С. Холл, імідж соціальної групи завжди пов'язаний із процесом «репрезентації», який включає не лише зображення, але й інтерпретацію – часто нав'язану домінантною культурою [75].

Соціальна група	Типові стереотипи	Канали формування
Молодь	Інфантильність, безвідповідальність, надмірна діджиталізація	Соціальні мережі, популярна культура, освітній дискурс
Літні люди	Консерватизм, неспроможність до адаптації, слабкість	ЗМІ, соціальні політики, художні твори
Етнічні меншини	Екзотичність, загроза “іншого”, замкнутість	Медіа, політичні заяви, історичні наративи
Жінки	Емоційність, слабкість, орієнтація на зовнішність	Реклама, мас-медіа, традиційні соціальні ролі

ЛГБТК+ спільнота	Відхилення від норми, моральна загроза	Релігійний дискурс, політичні кампанії, ЗМІ
------------------	---	--

Таб. 2.2. Типові стереотипи соціальних груп та канали їх формування (узагальнено автором на основі [35; 55])

Ще одним викликом є залежність іміджу від культурного контексту. Наприклад, імідж молоді або старшого покоління, ЛГБТК+ спільноти чи етнічних меншин може суттєво відрізнятися залежно від країни, історичних обставин та медіаполітики. За спостереженням Д. Фіске, дослідником культурології і мас-медіа, суспільні уявлення про групи часто є результатом ідеологічних конструкцій, а не об'єктивного опису [68].

У дослідженнях іміджу соціальних груп також актуальною є проблема суб'єктності: хто створює імідж — сама група (через самоідентифікацію та комунікацію) чи зовнішні джерела. В умовах цифрового суспільства зростає вплив так званої «іміджології знизу-вгору, коли групи самостійно формують свій публічний образ через соціальні мережі, блоги, ініціативи. Але це породжує іншу проблему – фрагментацію інформації та втрату єдиного образу в публічному просторі [61].

Не менш важливою проблемою є методологічна складність вимірювання профілю соціальних груп. У більшості досліджень використовуються кількісні методи (опитування, анкетування), але ці методи не завжди фіксують глибоко вкорінені переконання чи приховані стереотипи. У цьому контексті актуальним є використання підходу змішаних методів, включаючи дискурс-аналіз, контент-аналіз та аналіз фреймів медіапрезентацій [100, С. 113].

Таким чином, проблематика дослідження іміджу соціальних груп вимагає міждисциплінарного підходу, критичного аналізу джерел впливу та чутливості до етичних аспектів репрезентації. Створення об'єктивного, справедливого та етичного іміджу соціальної групи є не лише науковим завданням, а й суспільним.

Імідж політиків є важливим інструментом у системі політичної комунікації, який формує сприйняття лідерів суспільством і впливає на їх

електоральну привабливість та ефективність публічного дискурсу. У той же час, аналіз профілів політиків включає багато наукових, методологічних та етичних питань, які ускладнюють створення комплексних перевірених методів дослідження.

Однією з головних проблем є відсутність єдиної термінологічної бази для опису іміджу у політичному контексті. У різних наукових школах імідж трактується як елемент, що символізує владу (П. Бурдьє), інструмент масової маніпуляції (Дж. Еллуль) або складова бренду особистості (Б. Ньюман). Це призвело до фрагментації методів дослідження та ускладнює порівняння результатів і синтезу знань.

Іншою важливою проблемою є залежність іміджу політика від контексту масової комунікації. На думку Дж. Томпсона, у медіатизованому суспільстві образи створюються та поширюються за допомогою медіа, і вони часто формують не образ лідера, а «популярність» лідера [94; С. 58]. Дослідження іміджу, таким чином, стає дослідженням вторинної реальності, створеної медіа, що ставить під сумнів об'єктивність отриманих результатів.

Крім того, аналіз іміджу політичного діяча нерідко стикається з проблемою політичної заангажованості дослідника. В умовах нестабільних демократичних інституцій існує тенденція до використання наукових досліджень як інструменту політичної боротьби, що ставить під сумнів об'єктивність та надійність отриманих висновків. На це, зокрема, звертають увагу дослідники проблеми публічної комунікації та репрезентації політичної влади [100].

Варто також зазначити проблему поєднання якісних та кількісних методів при аналізі іміджу. З одного боку, кількісні опитування дозволяють визначити основні елементи іміджу в масовій свідомості (наприклад, лідерство, харизма, компетентність), але ці параметри, як правило, є поверхневими. З іншого боку, якісний аналіз (аналіз дискурсу, інтерв'ю, контент-аналіз) поглибив розуміння механізмів формування іміджу, але його репрезентативність обмежена [86; С. 124].

Ще одним викликом є динамічність іміджу, що ускладнює тривале спостереження та порівняльний аналіз. Імідж політика змінюється у відповідь на кризи, скандали, кампанії та суспільну реакцію, що змушує дослідників документувати лише в межах певного часу..

Насамкінець варто згадати про етичний вимір проблеми: аналіз і критика іміджу політика вимагає обережного підходу, оскільки це формується не лише поведінкою, а й соціальними очікуваннями, культурними наративами та медіа-репрезентаціями. В сучасних умовах інформаційної війни та змішаного впливу політичний імідж часто використовують як інструменти маніпуляції, що значно підвищує складність неупередженого дослідження та вимагає від дослідників високого ступеня наукової рефлексії та відповідальності.

Проблема дослідження	Короткий опис	Приклад (політика / країни)	Джерело або контекст
Відсутність єдиної термінології	Різні підходи до трактування поняття «імідж» у наукових школах	В. Зеленський (Україна)	«Бренд-лідер», «антисистемник», «герой спротиву» в різних дослідженнях
Медіазалежність та конструювання образу	Імідж формується медіа, а не лише діями політика	Б. Джонсон (Велика Британія)	Формування харизматичного образу — до падіння через «Partygate»
Політична заангажованість дослідника	Суб'єктивність у трактуванні іміджу через ідеологічні вподобання	Ю. Тимошенко / П. Порошенко (Україна)	Різні оцінки в залежності від медіа або політичної орієнтації
Поверховість кількісних оцінок	Опитування без контексту не дають глибокого розуміння іміджу	Е. Макрон (Франція)	Високі рейтинги в одних колах і водночас критика за елітарність
Динамічність і багатовимірність іміджу	Імідж змінюється залежно від обставин, криз, політичного клімату	А. Меркель (Німеччина)	Від «залізної канцлерки» до гуманістичного символу
Використання іміджу в інформаційних війнах	Імідж як мішень або знаряддя дезінформації	В. Зеленський (Україна)	Міжнародна підтримка та російські фейки й маніпуляції
Етичні межі аналізу	Ризик стирання межі між дослідженням та політичною пропагандою	Багато випадків у контексті війни та авторитарних режимів	Особливо важливо для досліджень у посттоталітарному просторі

Таб. 2.3. Приклади проблем дослідження іміджу політичних діячів у контексті окремих країн (узагальнено автором на основі [61; 68; 86; 94; 100])

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІМІДЖУ

3.1. Імідж в контексті психології, соціології, медіадосліджень: завдання міждисциплінарних студій

Поняття іміджу є поліструктурним феноменом, який неможливо вичерпно описати в рамках однієї наукової дисципліни.

У психології імідж традиційно розглядається, як механізм когнітивної репрезентації, сприйняття, розпізнавання та проекції. Зокрема, на думку К. Роджерса, імідж-образи будуються на основі суб'єктивного досвіду та емоційного резонансу [48; С. 88]. У цьому контексті імідж політика, лідера чи установи є результатом психологічної та емоційної взаємодії суб'єкта з навколишнім інформаційним середовищем. Теорія когнітивного дисонансу Л. Фестингера також допомагає пояснити, чому аудиторія може ігнорувати негативну інформацію про публічну особу, якщо вона суперечить раніше сформованому позитивному іміджу [67; С. 34].

Імідж, як психологічний феномен, є результатом когнітивних процесів, за допомогою яких індивіди та групи формують уявлення про себе та інших. Психологія іміджу вивчає не тільки те, як люди сприймають інформацію про об'єкти чи людей, але й те, як це сприйняття впливає на поведінку, стосунки та соціальні взаємодії.

Наприклад, дослідження когнітивних упереджень, таких як ефект «першого враження», показало, що миттєва, здавалося б, незначна інформація може суттєво вплинути на подальшу оцінку іміджу людини. У контексті соціальної психології розвиток і підтримка позитивного іміджу, особливо в сфері лідерства, має вирішальне значення для забезпечення довіри та підтримки підлеглих [94; С. 412].

У соціології імідж розглядається як соціальна конструкція – продукт взаємодії індивіда з суспільством, зумовлений контекстом і очікуваннями. Згідно з підходом Е. Гофмана, кожен індивід, особливо якщо це публічна

особа, виконує певну «соціальну роль», і цілеспрямовано створює про себе враження [72; с. 58]. У цьому сенсі імідж є не лише відображенням особистості, а й результатом стратегій презентації, адаптованих до різних соціальних груп.

Соціологія вивчає імідж як компоненти соціальної взаємодії та їх роль у соціальних структурах. Імідж – це соціальний конструкт, сформований під впливом культурних, політичних, економічних і технологічних факторів. Важливим аспектом є соціальні норми, які визначають критерії «правильних» чи «неправильних» образів, а також механізми, які підтримують або змінюють ці образи.

Імідж політика може бути вирішальним чинником успіху чи невдачі в суспільстві. Наприклад, дослідження політичних кампаній показали, що імідж кандидата має значний вплив на результати виборів [79]. Це також стосується корпоративних брендів: компанії, які зберігають позитивний імідж через соціальну відповідальність або екологічну стійкість, отримують більшу лояльність споживачів [76].

Особливе місце в аналізі іміджу посідають медіадослідження. У межах цього, імідж розглядається як продукт комунікаційної репрезентації, сформованої за допомогою мовних, візуальних і наративних засобів. Зокрема, у працях Т. ван Дейка йдеться про те, як дискурсивні практики у медіа не лише транслиують, але й продукують певні образи, які згодом набувають статусу «очевидних» у масовій свідомості [97, с. 50].

Медіадослідження спрямовані на те, як медіа формують та підтримують імідж. Зокрема, це стосується аналізу медіаіміджу, що створюється за допомогою різних форм масової комунікації – від новин до реклами. Медіа, будучи основним інструментом у формуванні іміджів, надають уявлення про індивідів, соціальні групи, нації та культурні феномени.

Наприклад, дослідження іміджу відомих осіб у медіа [71; с. 103] показує, як медіа використовується для побудови та трансформації образів, які відповідають певним соціальним ідеалам або маркетинговим стратегіям.

Аналіз ролі медіа у формуванні іміджу в кризових ситуаціях (наприклад, імідж бренду під час скандалу) також важливий для розуміння функціонування сучасних медіа-платформ.

Взаємодія усіх компонент особливо продуктивна при аналізі політичного іміджу, який втілює в собі одночасно психологічні маркери (довіра, харизма, ефект наближеності), соціальні індикатори (статус, функції, відповідність очікуванням) та медійні конструкції (наратив, візуальні коди, символіка). На прикладі президента В. Зеленського спостерігаємо, як медіа-образ коміка (медіадослідження) перетворився на образ національного лідера (соціологія), що знаходить емоційний відгук у громадян (психологія). Аналогічно, у випадку А. Меркель спокійна, «неконфліктна» презентація (психологічна риса) підтримувалася через риторику стабільності (медіазасоби) та сприймалася як символ постійності у нестабільній Європі (соціологічний аспект).

Міждисциплінарний підхід також може дозволити нам краще зрозуміти трансформацію образів під час кризи чи війни. Таким чином, на тлі тотальної агресії Росії проти України відбувається процес конструювання «іміджу України» на міжнародній арені – іміджу, який одночасно є продуктом зусиль медіа (промови лідерів, публікації, фотожурналістика), соціальних очікувань (героїзму, європейськості) та емоційного сприйняття (співчуття, солідарності).

Феномен образів неможливо повністю зрозуміти без міждисциплінарного підходу, який поєднує психологію, соціологію та медіадослідження. Лише об'єднавши ці дисципліни, ми зможемо отримати повне розуміння механізмів, за допомогою яких образи формуються, підтримуються та змінюються. Дослідження іміджу в контексті сучасних цифрових середовищ, особливо соціальних медіа, показує, як швидко і легко може змінюватися громадська думка і як це впливає на перебіг соціальної мобільності, політичних рухів та економічної діяльності.

Застосування медіапсихології дозволяє розкрити механізми маніпулювання сприйняттям через медіа, а соціологічні дослідження дають

змогу аналізувати вплив культури, політики та економіки на імідж ідентичності окремих осіб або соціальних груп.

Тому, вивчення та подальший розвиток іміджології вимагає інтеграції різних наукових підходів, що дозволить виявити не лише поверхневі характеристики, а й глибинні механізми впливу іміджу на масову свідомість, політичні процеси та культурні складові. Завдання міждисциплінарних студій полягає не в сумуванні методів, а в розробці нових інтерпретаційних меж, здатних пояснити складну природу іміджу в сучасному інформаційному суспільстві.



Рис. 3.1. Міждисциплінарний зв'язок іміджології (узагальнено автором на основі [67; 72; 91; 94; 76])

В основі запропонованого концептуального підходу три інтегровані наукові галузі, представлені колами, що перетинаються між собою:

- психологія: когнітивні, афективні та поведінкові механізми, відповідальні за сприйняття політичного іміджу. У цьому контексті враховуються такі явища, як харизма лідерів, емоційна привабливість суб'єктів комунікації, процес ідентифікації виборців із політиками, емоційні чинники у прийнятті рішень;

- соціологія: пояснює імідж як соціальну конструкцію, керовану соціальними очікуваннями, нормами групової взаємодії та встановленими соціальними ролями. В центрі уваги – роль суспільних запитів у формуванні іміджу політичних акторів та процес символічної легітимації цього іміджу в публічному просторі;
- медіадослідження: аналіз механізмів, за допомогою яких політичні образи створюються, поширюються та змінюються через канали масової комунікації. Особливу увагу приділено впливу цифрових медіа, алгоритмічних систем поширення інформації та процесів політичної медіатизації на трансформацію образів лідерів.

У точці перетину цих трьох сфер розташовується імідж, який є результатом їх взаємодії та взаємовпливу.

У сучасній науці імідж все частіше розглядається як гібридне, багат шарове явище, яке неможливо вичерпно проаналізувати в одній дисципліні. Це має сенс для міждисциплінарного підходу, який поєднує методи психології, соціології, медіадосліджень, культурології, політології та інших наук. Такий підхід створює нові евристичні можливості, а також дає змогу вирішити багато дослідницьких завдань.

Одна з головних проблем міждисциплінарного аналізу полягає в тому, що методологічні основи різних наук різні. Психологія має тенденцію вивчати внутрішні психічні процеси та когнітивні схеми, тоді як соціологія зосереджується на макро- та мікросоціальних структурах, а медіадослідження зосереджується на практиках спілкування та дискурсі.

Як зазначає французький соціолог Е. Морен, трансдисциплінарність «вимагає не лише механічної уніфікації інструментів, а й діалогу між різними системами знань з метою подолання фрагментації» [84; с. 97]. У цьому контексті актуальним завданням є розробка комплексного підходу, який поєднує кількісні методи емпіричної науки з якісними методами аналізу текстів, візуальних символів і культурних кодів.

У різних дисциплінах поняття «імідж» може мати суттєво відмінні смисли: від психологічного образу (mental image) до соціального стереотипу чи дискурсивного конструкту. Наприклад, у когнітивній психології імідж ототожнюється з уявленням, сформованим у результаті сенсорного досвіду, тоді як у соціології – з інституціоналізованим уявленням, яке є результатом взаємодії між суб'єктом і колективною свідомістю. Медіазнавство ж трактує імідж як результат медіації – «вторинне конструювання реальності» [80].

Шлях вирішення цієї проблеми полягає в укладанні міждисциплінарного глосарію, де терміни уточнюються в контексті конкретного дослідження.

Більшість досліджень іміджу, як правило, зосереджуються на мікрорівні (індивідуальне сприйняття, комунікаційні стратегії), тоді як соціологія наголошує на структурних аспектах (політичні інститути, соціальні норми). Наприклад, формування іміджу політичного лідера не можна пояснити виключно особистісними характеристиками: воно залежить від політичного контексту, історичної пам'яті та суспільних потреб.

Візьмемо для прикладу образ президента Франції Макрона. Він поєднує особисті риси (технократ, особиста харизма) та соціальні очікування (ліберальна модернізація, європейський шлях), але водночас є об'єктом критики з боку протестного руху «жовтих жилетів», що відображає складність сприйняття цього образу різними соціальними класами.

Сучасний імідж формується на тлі різких змін в інформаційному середовищі, коли традиційні медіа доповнюються чи навіть витісняються цифровими платформами. Це призводить до зростання ролі інтерактивності, візуального контенту та алгоритмічного посилення інформації.

Як зазначає Н. Кулдрі [63], «сучасні засоби інформації не просто передають реальність; вони є інфраструктурою для сприйняття реальності». Це означає, що дослідники іміджу повинні враховувати не лише зміст інформації, але й логіку того, як вона поширюється, як її сприймають і як користувачі реагують.

Через високі вимоги до політичних технологій, маркетингу та зв'язків з громадськістю дослідження іміджу часто ризикують увійти у сферу чистого утилітаризму. Але науковий аналіз повинен зберігати критичну дистанцію та забезпечувати аналітичну глибину.

У цьому контексті позиція Ю. Хабермаса щодо «суспільної раціональності» має велике значення, оскільки вона має базуватися не лише на ефективності, але й на комунікативній раціональності [73]. Завдання дослідників полягає не лише в тому, щоб описати ефективність іміджевих стратегій, але й оцінити їхній вплив на демократичні практики, соціальну довіру та моральні норми.

Тому міждисциплінарне дослідження іміджу потребує не лише інтеграції знань із різних галузей, а й формування нових наукових методів, що враховують складність сучасного інформаційного простору та соціальної взаємодії. Їхньою метою було створити цілісну модель аналізу іміджу, яка б поєднувала когнітивні, соціокультурні та медійні аспекти. Імідж у сучасному світі стає не лише засобом комунікації чи керування враженнями, а й політичним і культурним механізмом, за допомогою якого суспільство може конструювати значення, визначати «своє» та «чуже», а також підтримувати чи кидати виклик соціальному порядку.

3.2 Вирішення дискусійних питань політичного іміджу в наукових дослідженнях

У сучасному науковому середовищі все більшого значення набуває політичний імідж як ключовий елемент стратегічної комунікації політичних акторів і відображення глибинних суспільно-політичних змін.

Як зазначила С. Перегудова стверджує, що «політичний імідж – це складна, багатошарова конструкція, яка виконує функції ідентифікації, мобілізації, легітимації та інтеграції в систему політичних відносин» [40, с. 17]. У свою чергу Дж. Стріт підкреслює, що «медіа не просто передають

політичні меседжі, а створюють візуально-емоційні рамки, в яких аудиторія інтерпретує ці меседжі». [92; С. 45].

З точки зору психології масової свідомості, формування іміджу політика відбувається не стільки через передачу фактів, скільки через візуальні символи, емоційні сигнали та повторювані повідомлення, закріплюючи певну інтерпретацію особистості політика в колективній уяві.

Крім того, М. Грейбхом та Е. Б'юзі стверджують, що за нинішніх умов домінуючої візуальної культури «кандидати на виборах все частіше стають об'єктами медіа-фреймів, короткі «фрагменти зображення» становлять загальний образ особистості та позицій політика» [71, р. 112].

Однією із стрижневих проблем у дослідженні політичного іміджу залишається відсутність єдиного визначення цього поняття в науковому дискурсі. В існуючих теоретичних підходах трактування іміджу політика може бути як вузьким (переважно зовнішня поведінка), так і широким (комплексним). В одному випадку воно зводиться до набору візуальних, риторичних і поведінкових особливостей, які транслиуються аудиторії; з іншого боку, воно розглядається як багат шарова структура, що включає когнітивні уявлення, афективні оцінки та символічні значення, сформовані в контексті медіа-простору.

Так, на думку Н. Паніної, політичний імідж проявляється як «стійкий образ політичного суб'єкта в масовій свідомості, який формується під впливом інформаційних повідомлень, соціального досвіду та психологічних установок аудиторії» [39, с. 49]. Натомість, А. Алексанян стверджує про функціональність іміджу, підкреслюючи його здатність «мобілізувати виборців, легітимізувати владу та впливати на динаміку громадської думки» [1, с. 72].

Іншою складовою обговорення є співвідношення між свідомо створеними образами та спонтанними уявленнями, сформованими в суспільстві. Велика кількість дослідників зосереджується на ключовій ролі, яку відіграють технологи, медіа та експерти з комунікацій у конструюванні

політичних образів. У рамках теорії встановлення порядку денного МакКомбс підкреслює важливість аудиторії як активних учасників процесу сприйняття, тобто інтерпретації, зміни та надання нового значення медійним повідомленням. [80].

Спірним аспектом постало співвідношення між свідомо створеними образами та спонтанними уявленнями, сформованими в суспільстві. Велика кількість дослідників зосереджується на ключовій ролі, яку відіграють технологи, медіа та експерти з комунікацій у конструюванні політичних образів. Натомість у рамках теорії встановлення порядку денного МакКомбс підкреслює важливість аудиторії як активних учасників процесу сприйняття, тобто інтерпретації, зміни та надання нового значення медійним повідомленням.

Ключова дилема сучасної політичної комунікації – питання про допустимі межі у формуванні іміджу політика. У цифрову епоху, коли інформаційні простори визначаються не лише контентом, а й алгоритмами, які його поширюють, питання достовірності стають особливо гострими. Маніпуляції, симуляція щирості, використання неправдивих образів і гіпертаргетування стали не тільки можливою, але й звичайною практикою. Особливо актуальною в цьому контексті є критика П. Бурдье, який описує політичну комунікацію як «символічну трансакцію влади» – процес, у якому форма та знаки переважають над змістом [59].

Цифрові інструменти значно розширили потенціал впливу, але вони також створили нові ризики: глибинні фейки, алгоритмічні «бульбашки» та аналітичні моделі, які передбачають поведінку виборців. Одним із найпомітніших прикладів є кампанія Дональда Трампа 2016 року, під час якої дані мільйонів користувачів Facebook використовувалися для мікроцільової політичної реклами без їхньої згоди. А створення іміджу В. Зеленського частково сформувалося через фіктивну славу героя серіалу «Слуга народу», що трансливалося як реальний образ у реальному політичному просторі.

Усе це говорить про те, що у добу цифрового домінування політичний імідж дедалі менше залежить від змісту політичних програм і дедалі більше – від технологій емоційного залучення та маніпуляцій публічним сприйняттям.

Різноманітність дослідницьких підходів до аналізу політичних іміджів свідчить про складність і багатовимірність цього явища. Методи, що використовуються в сучасних дослідженнях, включають як кількісні методи – соціологічні опитування, фокус-групи, аналіз медіа-контенту, так і якісні – візуальний аналіз, біографічні методи, дискурс-аналіз, психолінгвістичне дослідження.

Узагальнену класифікацію основних методів вивчення політичного іміджу можна зобразити наступним чином:

Підхід / Метод	Опис	Дисципліна	Приклад дослідника / джерела
Соціологічні методи	Опитування, фокус-групи для вивчення сприйняття іміджу	Соціологія	Соцопитування під час кампаній
Контент-аналіз ЗМІ	Аналіз тем, фреймів, частоти згадок у медіа	Комунікаційні науки	Звіт медіамоніторингу
Візуальний аналіз	Аналіз образів, символів, жестів, кольорів	Візуальні студії	Кампанії Зеленського/Обами
Біографічний метод	Аналіз біографії політика для розуміння джерел формування іміджу	Історія політологія	Стратегії автопозиціонування
Дискурс-аналіз	Аналіз риторики, наративів, стилістики виступів	Лінгвістика філософія	Політичні дебати, медіавиступи
Психолінгвістик а	Вивчення впливу мови на емоційне сприйняття	Психологія лінгвістика	Емоційне навантаження звернень
Теорії культури і медіа	Аналіз символічного виробництва іміджу через масову культуру	Культурологія	Thompson, <i>Political Scandal</i>

Рис. 3.2. Класифікацію основних методів вивчення політичного іміджу (узагальнено автором на основі [39; 40; 59; 80])

Значний внесок у розвиток ідеї синтезу знань зробив Дж. Б. Томпсон. У своїй праці «Political Scandal» він підкреслив, що процес конструювання політичних образів можна повністю зрозуміти лише шляхом інтеграції медіа,

культури та теорій влади. Він наголошує, що сучасна політика все більше діє в символічних просторах, де значення формується через інтерпретацію, а не просто через факти чи проекти [94].

Європейські дослідження зосереджені на динамічному зв'язку між традиційними політичними ідеологіями, уявленнями політиків у медіа та зростаючою роллю персоналізованих образів. Тому країни Західної Європи почали зміщувати увагу з партійних платформ на особистісні якості лідерів. Робота Н. Штромбака, С. Вольфганга та П. Ессера показують, як мінлива медіа-екосистема впливає на стилі політичного лідерства – від раціонального представлення інтересів до емоційної близькості до виборців.

Крім того, ми спостерігали, як у Франції, Італії, Угорщині політичні суб'єкти активно використовують іміджеві стратегії, щоб подолати чи посилити соціальну поляризацію та створити образ «лідера, який бореться за людей». Таким чином, дослідження політичного іміджу у європейському контексті часто перетинається з аналізом популізму, медійних популістських стратегій, культурних політик і навіть феномену політичного театру (за Е. Гоффманом) [71].

Для подолання концептуальних суперечностей у трактуванні політичного іміджу науковці пропонують кілька стратегій.

Міждисциплінарний підхід. Комплексне дослідження політичного іміджу вимагає поєднання методів із різних галузей. Такий синтез дає змогу вловити комунікативну структуру та символічний зміст образу політика. Зокрема, запропонована В. Мацзолені та В. Шульцем концепція медіатизації політики дозволяє розглядати політичну комунікацію як мінливий феномен, який трансформується під впливом розвитку медіаінфраструктури [90].

Динамічна модель іміджу. Низка дослідників, особливо М. Черниш, вважають, що політичний імідж слід розглядати не як фіксовану візуальну риторичну структуру, а як динамічну систему, яка постійно переосмислюється, адаптується та змінюється під впливом соціально-

політичних подій, криз чи конфліктів. Цей підхід дозволяє нам краще враховувати часові зміни в іміджі і відгуки аудиторії.

Залучення емпіричних даних. Залучення емпіричних даних. Поєднання кількісних та якісних методів дослідження дають змогу встановити кореляції між сприйняттям виборців та реальними стратегіями, що публічно представляються. Як такий, імідж став предметом не лише теоретичної рефлексії, а й емпіричного аналізу.

Концепт «іміджевої екосистеми». Сучасні концептуалізації свідчать про необхідність розглядати політичний імідж як складну систему відносин між лідерами, засобами масової комунікації, аудиторією та цифровими алгоритмами. Такий підхід дозволяє вивчати не лише зміст, а й механізми їх генерації, розповсюдження та трансформації в цифровому просторі.

Тому, політичний імідж є складною та динамічною категорією. Щоб зрозуміти це, потрібно подолати багато теоретичних дихотомій — емоції проти раціональності, реальне проти сконструйованого, індивідуальне проти колективного. Лише за допомогою інтегрованого підходу, який поєднує соціокультурні, медіатехнічні та комунікативні виміри, можна зрозуміти це явище. Політичний імідж слід розглядати як продукт взаємодії політичних суб'єктів, медіа-середовища та громадськості, який постійно змінюється разом із соціальними змінами. Такий підхід відкриває нові можливості для теоретичних пошуків і прикладних досліджень у сфері політичної комунікації.

У контексті зростання інтересу до політичної комунікації як самостійного напрямку наукового аналізу політичний імідж розглядається не лише як феномен масової свідомості, а й як складна міждисциплінарна категорія, що потребує багатовекторного теоретичного осмислення та емпіричного підтвердження. Актуальність проблеми вимагає вирішення низки методологічних і концептуальних протиріч, які стали предметом жвавих наукових дискусій. Роздуми про теоретичні дилеми, пов'язані з аналізом політичного іміджу, включають:

- концептуальну багатозначність терміну «політичний імідж». За відсутності єдиного тлумачення поняття потрібен типологічний підхід, який розглядає імідж у багатьох вимірах: когнітивному, афективному, медійному та особистісному. Деякі автори використовують фреймінговий підхід, згідно з яким кожен соціальний інститут формує власний «фрейм» сприйняття політиків. Зокрема, С. Черненко та В. Королько трактують імідж як складну структуру, що містить як усталені уявлення, так і ситуативні значення;
- суб'єктивізм у формуванні політичних іміджів. У науковій літературі зростає тенденція до думки, що політичний імідж є результатом взаємодії багатьох факторів, зокрема політиків, засобів масової комунікації, політтехнологій та самих виборців. Ця модель «іміджевої взаємодії» базується на символічному інтеракціонізмі (Г. Блумер) і вторинних ефектах мас-медіа (М. Маккомбс, Д. Шоу). За Дж. Томпсоном, імідж формується в опосередкованому просторі, над яким жоден суб'єкт не має повного контролю;
- імідж між розумом і емоціями. Проблема дуалізму чуттєвості та раціональності у конструюванні політичного іміджу знаходить своє вирішення в сучасних когнітивно-наукових концепціях та психології масової комунікації. Згідно з дослідженнями Д. Канемана та Д. Вестена, імідж має як логічну основу, так і емоційну складову. У цьому контексті роботи Ф. Ессера та Й. Стрьомбака розглядають імідж як засіб емоційної достовірності для впливу на вибір громадян.
- правові та етичні обмеження розповсюдження іміджу. У контексті цифрових комунікацій етичний вимір політичного іміджу стає дедалі важливішим. Щоб уникнути маніпулятивних стратегій, пропонується модель відповідальної комунікації, засновану на принципах прозорості, маркування політичної реклами та запровадження стандартів доброчесності. Ці підходи активно розвиваються в рамках Європейського комітету з етики політичної реклами.

– методологічні інновації в дослідженні іміджу. Інтегрований підхід до вивчення політичного іміджу передбачає поєднання кількісних методів з якісними методами. Використання великих масивів даних для аналізу візуального стилю та цифрового іміджу політичних лідерів є особливо важливим, як продемонстрували політичні перегони А. Меркель, Е. Макрона та В. Зеленського.

Систематизація підходів до вивчення політичного іміджу засвідчує, що подолання суперечностей у його розумінні можливе лише через: концептуальну плюралізацію; міждисциплінарний аналіз; емпіричну доказовість; етичне регулювання комунікаційних практик.

Усі ці фактори дозволяють нам підняти дослідження політичного іміджу до рівня наукової комплексності, соціальної релевантності та академічної прозорості.

Дискусійне питання	Суть проблеми	Підходи до вирішення	Ключові автори / теорії
1. Що таке політичний імідж?	Відсутність єдиного визначення; спір між вузьким і широким трактуванням	Типологізація іміджів, фреймовий підхід, багатовимірні моделі	В. Королько, С. Черненко, Н. Паніна
2. Хто формує імідж — політик, ЗМІ чи суспільство?	Розбіжності в оцінці ролі акторів у конструюванні образу	Теорія іміджевої взаємодії, символічний інтеракціонізм	Дж. Томпсон, М. Маккомбс, Г. Блумер
3. Рациональне чи емоційне підґрунтя іміджу?	Конфлікт між інформаційною та емоційною природою впливу	Модель поєднання раціо та емоцій, емоційна автентичність	Д. Канеман, Д. Вестен, С. Вольфганг
4. Імідж як маніпуляція чи легітимна комунікація?	Етична межа між впливом і обманом	Кодекси відповідальної комунікації, прозорість кампаній	П. Бурдєс, Європейська комісія з етики реклами
5. Які методи дослідження доцільні?	Фрагментація підходів, різні методології	Інтегративна методологія: поєднання кількісного й якісного аналізу	Ф. Ессер, Дж. Томпсон, П. Енсел

Таб. 3.3. Дискусійні питання політичного іміджу та підходи до їх вирішення (узагальнено автором на основі [71; 90; 94])

У наукових дослідженнях політичного іміджу зберігається низка дискусійних питань, що стосуються як змістовного наповнення поняття, так і підходів до його аналізу. Водночас сучасна гуманітаристика демонструє поступ у напрямку методологічної інтеграції, що дозволяє осмислювати імідж як багатовимірне, динамічне та контекстуально обумовлене явище. З метою систематизації та візуалізації основних дискусій у сфері політичного іміджу, а також представлення шляхів їх вирішення, у таб. 3.3. узагальнено ключові проблеми, суть наукових суперечностей та запропоновані підходи до їх подолання.

Також можемо побачити аналітичну складову, що роз'яснює теоретичні підходи, міждисциплінарний характер вирішення питань, що особливо важливо для розуміння політичного іміджу як соціального, психологічного та комунікативного конструкта. Водночас подане узагальнення ілюструє, що сучасні підходи відходять від уніфікованих трактувань і дедалі більше тяжіють до гнучких моделей, які враховують взаємодію суб'єктів політичного процесу, роль медіа, вплив аудиторії та соціокультурний контекст.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, слід відзначити, що вивчення іміджу як соціокультурного феномену є надзвичайно важливим для розуміння сучасних соціальних процесів та комунікацій. Завдяки систематизації теоретичних підходів та їх аналізу, історичних передумов та міждисциплінарних зв'язків, була виявлена значущість іміджу в різних сферах суспільного життя. Кожен етап дослідження дозволив глибше зрозуміти як формуються, трансформуються та впливають на соціальні, політичні та економічні процеси різноманітні іміджеві стратегії.

1. Іміджологія як науковий напрямок виникла на стику кількох соціальних, політичних та комунікаційних практик в умовах розвитку інформаційного суспільства. Зміни, зокрема глобалізація та медіатизація, сприяли появі необхідності вивчення іміджу як об'єкта, здатного впливати на соціальні процеси. Наукові дослідження іміджу демонструють його роль не лише у персональних взаємодіях, а й у формуванні важливих публічних і соціальних імідж-образів, які мають суттєвий вплив на політичні та економічні процеси.
2. Іміджологія об'єднує широкий спектр теоретичних підходів, що включають конструктивістські, семіотичні, психологічні та соціологічні концепції. Вивчення іміджу як соціального конструкту зумовлює застосування різноманітних методів, серед яких контент-аналіз, дискурс-аналіз та порівняльні дослідження. Такий підхід дозволяє об'єктивно оцінювати механізми впливу та структурування соціальних образів, що в свою чергу дозволяє більш детально аналізувати соціальні та культурні процеси.
3. Дослідження корпоративного іміджу вказує на важливість його створення як стратегії конкурентоспроможності організацій. Виявлено, що імідж організації не обмежується тільки-но маркетинговими заходами, а включає в себе корпоративну культуру, етичні практики і соціальну відповідальність. Вивчення бренду держави показало, що національний імідж є потужним інструментом для формування зовнішньої політики, а також відіграє важливу роль у глобальних економічних і політичних процесах.

4. Імідж країни та політичних діячів виявляється складною системою, що поєднує елементи зовнішніх та внутрішніх репрезентацій. Особливу увагу приділено тому, як медіа та інформаційні технології створюють і трансформують образи соціальних груп та політичних осіб, що на реальних прикладах показано у проведеному дослідженні. Зазначимо також, що сучасний політичний імідж є результатом стратегічного управління, але й водночас, це постійно змінювальний конструкт, який залежить від громадської думки, медіа-середовища та політичних контекстів.

5. Імідж є багатогранним явищем, яке включає в себе як психологічні аспекти (сприйняття, уявлення), так і соціальні та культурні елементи. Вивчення іміджу через призму соціології, психології та медіазнавства дозволяє зрозуміти механізми формування суспільних образів, а також їхній вплив на соціальні структури та індивідуальні практики. Міждисциплінарні дослідження іміджу дозволяють інтегрувати різні підходи для більш повного розуміння його ролі у сучасних комунікаційних процесах.

6. Одним із головних аспектів сучасного дослідження політичного іміджу є розгляд його етики та впливу на громадську думку. Імідж політичних діячів і держав може бути як інструментом маніпуляції, так і важливим елементом демократичного процесу. Оскільки імідж формується за допомогою масмедіа та цифрових платформ, наукові дослідження повинні звертати увагу на виклики, які виникають у зв'язку з новими технологіями, що змінюють традиційні форми комунікації та політичної репрезентації.

Ці висновки підсумовують дослідження іміджу в контексті різних соціокультурних, політичних і комунікаційних аспектів, показуючи, як імідж впливає на сучасне суспільство та політичні процеси, а також на важливість міждисциплінарного підходу в його вивченні.

У роботі комплексно розкриті поставлені завдання, починаючи від вивчення соціокультурного контексту становлення іміджології як наукової дисципліни і до аналізу актуальних проблем дослідження іміджів політичних діячів та держав у глобалізованому інформаційному просторі.

Таким чином, кваліфікаційна робота дозволила не лише досягти поставленої мети, але й підкреслити актуальність та багатогранність дослідження іміджу як наукового феномену, що потребує подальшого розвитку та інтеграції в різні галузі знань.

Список використаних джерел

1. Алексанян А. Р. Функціональність політичного іміджу в умовах сучасної України. *Політичний менеджмент*. 2011. № 2 (47). С. 70–76.
2. Бєсєдіна І. В. Іміджологія: теоретичні та прикладні аспекти. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. 216 с.
3. Бебик В. М. Політологія: посібник для студентів. Київ: МАУП, 2008. 472 с.
4. Блумер Г. Символічний інтеракціонізм: перспектива та метод. Київ: Український центр духовної культури, 2003. 287 с.
5. Богуславська О. Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві: теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 67. С. 45–52. URL: <https://vestnikzgia.com.ua/article/view/124906>
6. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ: Вид - во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean_Baudrillard/Symuliakry_i_symuliatsiia.pdf
7. Буряченко О. В. Чинники формування позитивного іміджу й репутації політичної партії. *Academia.edu*. 2019. <https://surl.li/zucqdf>
8. Вестен Д. Політичний мозок: роль емоцій у прийнятті рішень щодо долі нації. Нью-Йорк: PublicAffairs, 2007. 496 с.
9. Висоцький О. Політичний імідж: міфологічні та пропагандистські аспекти формування та функціонування / О. Висоцький // Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики: Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 12–13 трав. 2023 р. Київ: Вид. центр КНУКиМ, 2023. С. 45–52. URL: [КНУКиМ Библиотека+1Чтиво+1](https://knu.km.ua/biblioteka+1Чтиво+1)
10. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Публічна бібліотека як простір діалогу і співпраці громади. *Бібліотечний вісник*. 2018. № 1. С. 3–8. URL: <https://nplu.org/article/Бібліотека-як-простір-громади>

11. Головченко Г. Аналіз діяльності центрів медіаосвіти в Україні/ *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Педагогічні науки*. 2020. № 1. С. 45–52. URL: <https://ped-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/3840>
12. Дубовик Н., Кривошеїн В., Гой Н. Аналіз дилем впізнавального бренду України: міжнародний піар. *Актуальні питання у сучасній науці*. № 12(18). 2023. С. 65-75. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/7984>
13. Дячук В. П. Стратегії формування іміджу закладу вищої освіти: соціокультурний вимір. *Вісник Нац. акад. керівн. кадрів культури і мистецтв*. 2017. № 2. С. 98–102. <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/159804>
14. Ессер Ф., Штрюмбак Й. Медіатизація політики: трансформація західних демократій. Бейзингсток: Palgrave Macmillan, 2014. 256 с.
15. Єремєєва І. Стратегічні аспекти формування політичного іміджу. *Наука в інформаційному просторі*. 2012. № 10. С. 45–50. URL: https://www.confcontact.com/2012_10_04/po2_ermeeva.htm
16. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація): навч.-метод. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/S-959-LNU-Zhytariuk-BLOK.pdf>
17. Загірний О. В. Медіатизація політики як чинник демократичного транзиту. *Науковий журнал «Політікус»*. Вип. 2. 2021. С. 32-36. URL: http://politicus.od.ua/2_2021/5.pdf
18. Захарченко А. Соціальність інтернет-медіа та її вплив на популярність ресурсу. *Освіта регіону*. 2017. № 2. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1048>
19. Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». Київ: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. 244 с. URL: <https://surl.li/nkgvmq>

20. Калинець К. Вірити чи ні: як інформація в соціальних мережах впливає на ставлення користувачів. Київ, 2023. URL: <https://www.academia.edu/103062308>
21. Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю. Київ: Преса України, 2004. 480 с.
22. Клюковська А. Інструментарій іміджології у контексті стратегічних комунікацій (на матеріалі іміджу сучасного політика). *Діалог: медіастудії*. 2021. № 27. С. 45–52. URL: <https://dms.onu.edu.ua/article/view/251397dms.onu.edu.ua>
23. Кобченко А. А. Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії туристичного підприємства. *Science Review*. Дніпро, 2(29). 2020. С. 28-34. URL: <https://surl.li/flnqbv>
24. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / А.В. Колодка, С.М. Ілляшенко. *Прометей*. 2012. №2(38). С. 164-170. URL: <https://surl.li/epypnm>
25. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз. Київ: Рефл-Бук, 2000. 320 с.
26. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Видавництво «Науковий Світ – Київ», 2023. 622с.
27. Криппендорф К. Контент-аналіз: вступ до методології. Тисячний Оукс, КА: Sage, 2013. 456 с.
28. Липовський А. Сучасні концепції політичної комунікації. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1680> (дата звернення: 26.04.2025).
29. Ліппман У. Громадська думка / пер. з англ. Київ: Ніка-Центр, 2004. 264 с.
30. Мангейм К. Ідеологія і утопія: вступ до соціології знання. Київ: Основи, 2008. 432 с.
31. Медіарух. Тиск на Texty.org.ua — скоординована атака, яка підриває принципи демократичного суспільства. *Detector Media*, 2024. URL: <https://surl.li/xqiywm>

32. Мельник Ю. Іміджологія: теорія та практика формування іміджу. Львів: ПАІС, 2003. 204 с.
33. Мертон Р. Соціальна теорія і соціальна структура. Київ: Основи, 2006. 702 с.
34. Микитинець А. Конфліктність впливу засобів масової комунікації на громадську думку суспільства. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2024. 83 с.
URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/68426>
35. Михайленко А. Формування іміджу України через стратегії публічної дипломатії [Електронний ресурс] // Institutional Repository of ONU. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/items/5019f5a5-04f7-40f9-883a-d18a5215ff92>
36. Нойманн В. Публічна думка: відкриття спіралі мовчання. Чикаго: University of Chicago Press, 1993. 275 с.
37. Онуприв С., Гарматій О. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 2(2). 2021. С. 45-50 URL: <https://www.academia.edu/62006444>
38. Павленко Р. Р. Теоретичні основи іміджології. Київ: Вид-во КНУКіМ, 2014. 234 с.
39. Паніна Н. В. Політична культура в Україні: стан, тенденції та перспективи розвитку. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2005. № 1. С. 48–59.
40. Перегудова С. Медіаосвіта і медіаграмотність: європейський досвід та українські перспективи. Київ: Академія української преси, 2016. 264 с.
41. Петракова, Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера. Політичний менеджмент, 2004(2). URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/petrakova_deiaki.pdf
42. Піскорська, Г. (2020). *Imageology*. [Електронний ресурс]. КНУКіМ. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/32648/?utm_source=chatgpt.com
43. Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи : зб. ст. Шостої міжнар. наук.-метод. конф., Київ, 20–21 квіт. 2018 р. / [упоряд. В. Іванов, О. Волошенюк]. Київ : Центр Вільної Преси,

- Академія української преси, 2018. 244 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Zbirnyk_statey_AUP2018.pdf
44. Продан І. Імідж як соціокультурний феномен. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023, №62. Т. 2. С. 171-175. https://www.aphn-journal.in.ua/archive/36_2021/part_2/29.pdf
 45. Рамштайн Е. Політична комунікація: теорія та практика. Харків: Право, 2017. 296 с.
 46. Регенсбург. Гендерна політика в соціальному управлінні : зб. наук. праць / за ред. К. Рудольф. Регенсбург : ОН Regensburg, 2010. 198 с.
 47. Річардсон Б. Риторика і реальність у мас-медіа. Київ: Академія української преси, 2006. 224 с.
 48. Роджерс К. Погляд на психотерапію. Становлення особистості. Київ: Ніка-Центр, 2001. 212 с.
 49. Романов В., Рудік О., Брус Т. Експертно-аналітичне забезпечення державної політики в Україні: стан і перспективи розвитку. *Віче*. 2011. № 11. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/2606>
 50. Сенченко М. Інформаційно-аналітична діяльність «мозкових центрів». *Вісник книжкової палати*. 2021. № 4. С. 24–31. URL: <https://visnyk.ukrbook.net/article/view/257237>
 51. Симоненко О. В. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2014. Вип. 2. С. 352-364. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2014_2_28
 52. Ткаченко, А. В. Механізми та закономірності формування іміджу політичного лідера в умовах сучасної України. *Науковий вісник Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова*, 2015(1). URL: <https://rep.nuos.edu.ua/server/api/core/bitstreams/48dac7ac-f217-4d98-a745-7f3dc0be8251/content>

53. Фостер, Дж. Б. Екологія і капіталізм: політична економія змін клімату / Джон Белламі Фостер ; пер. з англ. Київ: Основи, 2008. 312 с.
URL: https://www.koob.ru/foster_john_bellamy/
54. Шульга О. М. «Ціннісні зміни в українському суспільстві: між старою та новою моделями». Українське суспільство: моніторинг соціальних змін, 2019, Вип. 6(20), с. 294–301. URL: <https://surl.li/ifotae>
55. Ялова О. Імідж України у світі [Електронний ресурс]. URL: <https://ud.gdip.com.ua/imidzh-ukrainy-u-sviti.html>
56. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
57. Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso, 2006. 240 p.
58. Balmer, J. M. T. Identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 2008. 42(9/10), 879–906.
59. Bourdieu, Pierre, On the state: lectures at the Collège de France, 1930-2002. URL: <https://archive.org/details/onstatelecturesa0000bour/page/456/mode/2up>
60. Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the Country Image. *Communications*, 40(1), 63–80.
61. Castells M. Communication Power. Oxford: Oxford University Press, 2009. 592 p.
62. Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
63. Couldry, N. Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice / Nick Couldry. Cambridge: Polity Press, 2012. 248 p.
64. Coombs W. T. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*. 2007. Vol. 10, No. 3. P. 163–176.
URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1550049>.

65. Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann.
66. Fairclough N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995. 214 p.
67. Festinger, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. — Stanford : Stanford University Press, 1957. 291 p.
68. Fiske, J. *Television Culture*. London: Routledge, 1987. 353 p.
69. Fombrun, C. J. (2005). A World of Reputation Research, Analysis and Thinking — Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7–12. URL: <https://surl.li/mstbku>
70. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, 1959. 259 p.
71. Grabe, M. E., & Bucy, E. P. *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford: Oxford University Press, 2009. 316 p.
72. Gobé M. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2009. 352 p. URL: <https://archive.org/details/emotionalbrandin00marc>
73. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press, 1989. 301 p.
74. Habermas, J. (2023). *A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics*. Polity Press. URL: <https://surl.li/qqkluk>
75. Hall, S. Encoding/Decoding. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972–79 / ed. by S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis. London: Hutchinson, 1980. P. 128–138.
76. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing. <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
77. Lasswell H. D. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf, 1927. 266 p.

78. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1944. 178 p.
79. Lippmann W. *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1922. 427 p.
80. McCombs, M. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge : Polity Press, 2004. 184 p. URL: <https://archive.org/details/settingagendamas0000mcco>
81. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964. 359 p.
82. McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). Routledge.
83. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. (2022). *Public Diplomacy Strategy*.
84. Morin, E. *La Méthode. Tome 1: La Nature de la Nature / Edgar Morin*. Paris: Seuil, 1977. 341 p.
85. Moscovici, S. *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : Presses Universitaires de France, 1961. 650 p.
86. Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984. 288 p.
87. Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs, 2004. 191 p.
88. Reichheld, F. F. (2001). *Loyalty Rules!: How Today's Leaders Build Lasting Relationships*. Harvard Business School Press.
89. Schudson M. *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press, 1995. 290 p. URL: <https://surl.li/wexlqw>
90. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. (1998). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
91. Sen, S., Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.

92. Street, S. *The Politics of the Street: The Role of Urban Public Space in Political Expression*. — London : Routledge, 2011. — 256 p.
93. Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences [Електронний ресурс]: <https://surli.cc/bgavgo>
94. Thompson J. B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press, 1995. 312 p.
95. Tajfel, H. (Ed.). *Social Identity and Intergroup Relations*. — Cambridge : Cambridge University Press ; Paris : Editions de la Maison des sciences de l'homme, 1982. — XV, 528 p.
96. Ukrainian Institute. (2023). *Strategy 2020–2025*. URL: <https://ui.org.ua>
97. van Dijk T. A. *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 203 p.
98. Van Riel, C. B. M., Fombrun, C. J. *Essentials of Corporate Communication*. London: Routledge. 2007.
99. Weber M. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley: University of California Press, 1978. 1469 p.
100. Wodak, R., Meyer, M. *Methods of Critical Discourse Studies / Ruth Wodak, Michael Meyer*. 3rd ed. London: Sage Publications, 2015. 256 p.
101. Wolf M. *The Research of Mass Communication: A Study of Theories and Methods*. London: SAGE, 1999. 316 p.
102. Zelizer B. *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. Thousand Oaks: SAGE, 2004. 280 p.