objective and subjective. It was found that the subject of political activity, on the one hand, depends on society and the objective circumstances in which its development takes place at a certain historical stage (requests and requirements of public opinion, real needs and interests of social groups, etc.), on the other hand, his activity depends on subjective characteristics, personal qualities (ability to achieve goals, experience of state-building activities, compliance with moral and legal norms, organizational skills). Possibilities and prospects of real implementation of political professionalism as an integral part of modernization of Ukrainian society, which provides a combination of science and education in a holistic set of knowledge in the system of training on the basis of higher education of political scientists; concentrating efforts on the problem of conformity of the chosen specialty and internally conditioned vocation of a specific individual with proper stimulation of talented students; formation of socially conscious policy actors, improvement of their professional and leadership qualities.

Key words: *political professionalism, Machiavellianism, rational bureaucracy, political science and education, professional vocation, conscious subject of politics.*

https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series22.2020.29.15
УДК 17.022.1:316.334.3:32

Гуменюк Алла Германівна,
кандидат політичних наук,
старший викладач кафедри політичної психології та міжнародних відносин
Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова
alla1969.04@gmail.com; ORCID: 0000-0002-7930-3666

СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ ІМІДЖУ ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ ЧАСТИНИ ПОЛІТИЧНОГО ЖИТТЯ: ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

У статті обґрунтовується необхідність подальшого політологічного аналізу проблеми іміджу. Зі зростанням демократії число суб'єктів політики також збільшується, відтак проблематика позиціонування важлива і для окремих осіб, які беруть участь у політичному житті суспільства, і для організацій, інституцій, громадських ініціатив, міжнародних мереж. Імідж осмислюється традиційно (як технологія, стратегія, реклама чи пропаганда певного образу), а також у відносно новому аспекті (як правило й норма демократичного співжиття та порозуміння). Запропонований аналіз нових тематичних наукових публікацій, переважно українських авторів. Політологічні праці останніх років вказують, передусім на конкретні суб'єкти як виразники певних іміджевих стратегій: політичні партії, окремі органи влади, державу і навіть транзитивні демократії. Проблематика формування образів у політиці розширюються аж до рівня якості та потенціалу існуючого політичного режиму, механізмів взаємодії держави та громадянського суспільства. Окремо вирізнено імідж аналітичних центрів, впливовість яких зростає з утвердженням демократичних орієнтирів. Технології сучасного розвитку іміджу, зокрема його інтернет-супровід поступово стає самостійним та перспективним напрямом подальших політологічних досліджень. Суспільний запит найчастіше визначає зміст, якість та навіть кількість поширених у конкретних політико-історичних умовах іміджів. Міждисциплінарність проблеми вносить свої корективи у розуміння сутності та завдань іміджу. Зокрема посилено аргументацію на користь конструювання політичного іміджу з урахуванням відповідальності перед суспільством. Сучасний гармонійний образ в суспільно-політичному житті доповнює наукова, волонтерська, просвітницька, екологічна, аналітична діяльності.

Ключові слова: *імідж, політичний імідж, прикладні політичні дослідження, аналітичні центри, соціальна відповідальність.*

Вступ. Поняття «імідж» серед основних у сучасній політичній науці, особливо у прикладних політологічних дослідженнях, покликаних вивчати, аналізувати реалії політичного життя суспільства та напрацьовувати дієві політичні рекомендації, стратегії

політичних перетворень тощо. Це розуміння значимості образу в суспільній уяві сьогодні легко застосовують у зв'язку не лише з конкретними політичними постатями, але й щодо політичних команд, цілих інституцій, організацій, держав. Поняття швидко увійшло у вжиток журналістів, публіцистів, письменників, блогерів, ним оперують у побутовому житті, що одночасно і сприяє громадянській просвіті, і може спрощувати усвідомлення сутності самого цього явища, нарощувати стереотипні чи оціночні судження довкола нього. Водночас теорія іміджу приростає новими науковими напрацюваннями, практичними кейс-стаді, що дозволяє вирізнити декілька домінантних тенденцій у цьому предметному полі політологічних досліджень, а також сфокусуватися на оновленій соціальній ролі іміджу.

Мета та завдання цього дослідження вбачаються, передусім, у виокремленні назрілих для наукового та політичного середовища проблем, пов'язаних із різними інтерпретаціями іміджу в політиці. Зокрема йдеться про аналіз нових публікацій з теми, особливо на межі міждисциплінарних наукових пошуків. Окремо варто приділити увагу тому, як змінюють сучасні наукові напрацювання з іміджології сучасний порядок денний передвиборчих кампаній, урядових чи місцевих ініціатив. Ці завдання орієнтують на таку **методологічну основу**, що базувалась би на принципах системності, об'єктивності, плюралізму, системному підході до розуміння ключових понять та опрацювання найновіших тематичних джерел.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На перший погляд може видатися, що іміджологія є достатньо розвинутою та не залишає нових ніш для наукового пошуку. Дійсно, у сучасній політології імідж розглядають і як невід'ємну частину політичного маркетингу, і як складову інформаційно-аналітичного супроводження виборчої кампанії, і як елемент створення партійної інфраструктури, і як стратегічне позиціювання політичного продукту, і як правило організації пропагандистських кампаній, і як технологію паблік рілейшнз, і як напрям роботи з політичного консалтингу, і як компонент системи політичного менеджменту тощо (Горбатенко, 2008). Безумовно, сьогодні теорія іміджу передусім розвивається у рамках прикладних політичних досліджень. І це логічна траєкторія осмислення проблематики, адже, як слушно пишуть дослідники: «Розвивати політологію в прикладних дослідженнях у наш час означає знаходити практичне втілення політичним знанням, протистояти псевдоекспертизі політичних явищ і процесів, дбати про споживача політичних теорій, зміцнювати / відновлювати довіру до соціальних наук загалом і політичних зокрема» (Волянюк, 2020). Дослідження актуальних політичних іміджів постає саме як відповідь на суспільний запит, коли рамки уявного, нав'язаного, маніпулятивного та реального часто сплутані й розмиті, а умовний споживач політичних проєктів потребує адекватних критеріїв та принципів ідентифікації, розрізнення подібних образів. Більш того, засилля штучними образами створює потенційно небезпечну ситуацію й для ефективних, діяльних суб'єктів політики, які можуть втрачати нові можливості через спотворену політичну дійсність та відмову від сучасних технологічних засобів її сприйняття та освоєння.

Поряд з іміджем вже традиційно розглядають проблеми авторитету, бренду, реноме тощо. При чому серед сучасних українських політологів (В. Антемюк, А. Голішевська, С. Денисюк, Л. Кочубей, Н. Лікарчук та ін.) в останні роки зріс інтерес саме до феномену репутації політиків, громадських організацій та органів влади. Переважно наголошується на потенціалі політико-культурного підходу до розуміння політичної діяльності демократичного типу, коли штучно набуті якості політика, його імідж загалом зрештою мусить поступитися його репутаційним здобуткам чи прорахункам (Буряченко, 2018). Така наукова позиція цілком обґрунтована та нерідко зумовлена суспільно-політичними реаліями перехідного суспільства. Водночас варто зважати і на зворотній бік проблематики – роль іміджу часто недооцінюють актори з позитивними репутаційними якостями, які мають необхідні стартові характеристики, моральні чесноти, необхідні для розвитку демократичної політики. Однак саме недоопрацювання іміджевих стратегій (нерідко через певну дискредитацію цього явища в суспільстві) створює перешкоди та навіть загрози для ефективної самореалізації в соціально-політичному житті.

Загалом цей контекст і формує наше розуміння раніше **невирішених частин обраної для дослідження проблематики.** Ціннісна, соціокультурна основа діяльності політичного суб'єкта чи функціонування політичної інституції у сьогоднішніх умовах мусить бути доповнена виразними формами співпраці, діалогічними комунікаціями, впізнаваними і символічними зверненнями, що лише у своїй сукупності складають позитивний імідж як завершений та стратегічно обдуманий образ.

Результати та дискусії. Обґрунтувати логіку останнього твердження допомагає аналіз новітніх публікацій з проблематики. Політологічні праці вітчизняних дослідників останніх років зосередженні на конкретних суб'єктах як виразниках певних іміджевих стратегій. Серед таких бачимо, наприклад, зростання інтересу до феномену іміджу політичної партії (Корнієнко та ін., 2019), який відрізняє певна сума очікувань, цілісність структури, зовнішня природа, інституційність. Політичні партії є важливими учасниками демократичних процесів, відтак їхній образ у суспільстві може як стати певним стимулом для політичної активізації населення, так і навпаки бути дестабілізуючим фактором політичної системи.

Прикметно, що відповідні дослідження науковців співзвучні останнім аналітичним звітам й оцінкам щодо політичних партій в Україні. Тут все ще зберігається головний акцент знову ж таки на технологічних (в т.ч. іміджевих) аспектах організації та передвиборчої боротьби, аніж на розбудові дієвих та стратегічно функціональних політичних сил, що могли б потенційно сформувати виразні та соціально цінні іміджі. Наприклад, лише напередодні місцевих виборів (25.10.2020) фахівці фіксують появу 12 нових політичних партій, а також 50 фактів з перейменування назв вже існуючих політичних сил: «Найчастіше новостворені чи перейменовані політсили – це лише інструмент і технологія для старих політиків для того, щоб утриматися при владі чи повернутися до неї. Це явище найлегше пояснити на прикладі Верховної Ради минулого скликання, коли 5 з 6 партій раніше не були в парламенті, але 44% новообраних депутатів уже були нардепами» (Фещенко, 2020). Зауважимо, що це також суттєвий ресурсозатратний процес, адже формування нового іміджу потребує щонайменше залучення електоральних рейтингів довіри, ресурсів популярності, інституційних й організаційних засобів, перегляду й оновлення певних коаліцій, угод, домовленостей, активізації інформаційних ресурсів, рекламних прийомів та майданчиків, нарощування фінансових потужностей, мобілізації лідерських якостей партійного активу, дослідницьких, консультативних, а нерідко й адміністративних послуг тощо.

Вочевидь демократизаційний контекст загалом формує виклики для оновлення сучасних знань про політичні технології, зв'язки з громадськістю, політичний ринок, громадську думку – тобто увесь той загал практичних політичних знань, що дозволяють конструювати іміджеві стратегії та передбачати репутаційні ризики. Часто, окреслюючи актуальні проблеми демократизації, науковці звертаються до системних або/та аксіологічних її основ. Однак суттєво посилюють ці позиції дослідження практичних аспектів і технологій політики, які наближують модернізаційні орієнтири на шляху до демократії. Відтак окремими вченими у найновіших дослідженнях позиціонування політичних інститутів осмислюється серед інших важливих факторів формування іміджу транзитивних демократій (Петров, 2018). Тобто проблематика формування образів у політиці розширюються аж до рівня якості та потенціалу існуючого політичного режиму, механізмів взаємодії держави та громадянського суспільства.

Водночас не можемо применшувати й значення важливих сьогодні окремих технологій формування іміджу. Суттєву роль питанню відводять західні дослідники, орієнтуючись переважно на модерні аспекти цифрового суспільства. Зокрема у теорії іміджу вказують на утвердження так званої «нової норми» формування успішних образів політиків – соціальні медіа, при чому саме візуальні образи (нові щоденні вражаючі фото чи відео), які використовуються для утвердження позитивного уявлення в цільової аудиторії. Вчені вказують, що як і раніше електорат шукає у своїх обранців певних якостей (чесність, розум, доброзичливість, щирість, надійність), однак тепер ці пошуки реалізуються переважно у інтернет-просторах. Відтак методи управління візуальними образами в соціальних мережах

можуть суттєво вплинути на прийняття виборчих рішень. Ті ж методи актуальні й для урядових осіб, державних службовців, тобто не лише у ході виборчої кампанії. Аватар, змістовне наповнення сторінки у соціальних мережах візуально формує стиль управління, майстерно поєднує його з особистим життям політика, інтегрує підтримку відповідних партійних цінностей, політичних ідей, соціокультурних кодів тощо (Lalancette & Raynauld, 2019).

Не втрачає актуальності серед вітчизняних політологічних досліджень і проблематика міжнародного іміджу держави. Ця тема не лише розвиває положення про внутрішні можливості іміджевих стратегій у політичному житті суспільстві, але й вказує на їхню значимість для збереження суверенітету, цілісності, міжнародної впливовості, ефективної співпраці на глобальному рівні. Сучасні українські дослідники зокрема обґрунтовують важливі позиції стосовно ролі громадської дипломатії для підтримки демократичного іміджу держави (Сухорольська та Турчин, 2019), що також досить перспективно у світлі подальшого розвитку громадянського суспільства в Україні. Співробітництво у цьому напрямку різних суб'єктів політики – уповноважених органів державної влади, політичних партій, громадських організацій та рухів – дозволяє не лише комунікувати за різними каналами щодо важливих для суспільства проблем, але й створювати більш цілісний, репрезентативний образ держави, зрозумілий та послідовний.

У цьому зв'язку не можемо окремо не торкнутися й питання аналітичних центрів, діяльності незалежних дослідницьких груп та їх мереж, які не тільки активно долучаються до вивчення назрілих проблем політичного іміджу, але й самі сьогодні потребують певної іміджевої підтримки як суб'єкти політики. Аналітичні центри прийнято розглядати частиною громадянського суспільства, у демократичному світі це переважно позаурядові компанії, що складають суттєву підтримку для належної організації та діяльності органів влади. Загалом існує декілька відмінних способів формування таких інтелектуальних центрів та їх фінансування, що також відображається й на способах і можливостях їхнього позиціонування на політичному ринку. Звіт авторитетного міжнародного щорічного рейтингу кращих аналітичних центрів світу, який готується в рамках Програми аналітичних центрів та громадянського суспільства Інституту Лаудера Університету Пенсильванії, вказує на зростання числа таких осередків в Україні. При цьому його автори зазначають що сам факт укладання такого рейтингу слугує в т.ч. деяким репутаційним важелем. Програма була заснована у співпраці з регіональними партнерами для залучення аналітичних центрів до діалогу між рівними партнерами, для обміну знаннями, розбудови потенціалу, щоб допомогти *покращити імідж*, реноме та ефективність аналітичних центрів у всіх регіонах світу (McGann James, 2020). Така амбітна та довгострокова перспектива поступово формує глобальну мережу провідних аналітичних центрів, що демонструє кращі методики досліджень, інноваційні стратегії та рекомендації для їхнього розвитку, а отже, є вже невід'ємною частиною/ціллю розбудови іміджу всякого авторитетного «think tank» у світі.

Важливий акцент до розуміння іміджу – міждисциплінарний характер проблематики. У сучасній науковій бібліотеці України зберігаються дисертації, монографії та статті з різних аспектів іміджології: імідж викладачів, вихователів та закладів освіти загалом, імідж тренерів та інших суб'єктів спорту, імідж бібліотек, музеїв, підприємств, залізниці, міжнародних організацій тощо. Цей перелік можна продовжувати, він постійно поповнюється та відкриває нові горизонти проблеми, в тому числі й для усвідомлення актуальних політичних викликів. Умовно те, що викликає певний резонанс у процесі формування та реалізації іміджевої легенди підприємства, цілком ймовірно найближчим часом відобразиться і на політичних технологіях і можливостях. За нашими підрахунками, лише в останні п'ять років захищено більше 30 дисертацій з відповідної тематики у різних галузях наук. Імпонує загальнофілософський погляд на питання, коли переглядаються основи та по-новому прочитуються змістовні компоненти в теорії іміджу (Вергун, 2017). Така концепція проектування образу розкриває його діалектичну сутність, розуміння взаємозв'язків між кількісними і якісними параметрами іміджу.

Водночас і імідж політичних суб'єктів викликає непересічний інтерес не лише у політологів, але й філософів, соціологів, культурологів, державознавців, фахівців-міжнародників, мовознавців та інших науковців. Інклюзивність політики та публічність її основних акторів актуалізує цю проблематику для багатьох галузей наук. Відтак нові публікації по темі висвітлюють, наприклад, питання мовного дискурсу іміджу окремих суб'єктів політики. Стверджується, що комунікативний імідж властивий як окремим особистостям у політиці, зокрема сучасним президентам (Чорна, 2017), так і впливовим міжнародним організаціям, серед яких ООН (Шугаєв, 2018). При цьому, незалежно від того, йдеться про політичних лідерів чи (не)формалізовані структури, різні засоби творення їхнього іміджу залежать від особливостей відповідного (українського, російського, англійського чи іншого) політичного контексту.

Важливо, що такі міждисциплінарні пошуки допомагають осмислити й проблему іміджу державної влади як частину комунікаційної системи сучасного суспільства. Прикметно, що одночасно з політологами цим питанням займаються сучасні психологи (Мачикова, 2019), фахівці з державного управління (Глущенко, 2018) та інші дослідники. Проблема досі аналізується як у широкому контексті (взаємодії органів влади з громадянським суспільством як частини іміджевої стратегії), так і поглиблюється у різних напрямках (імідж в онлайн-комунікаціях, громадських приймальнях, телевізійних форматах тощо). Образи окремих міністерств і відомств, державних безпекових структур, місцевих органів влади викликають помітний інтерес у представників соціально-поведінкових наук.

Загалом на межі різних наукових напрямків окреслюється ще один важливий вимір іміджу в політичному житті – це поєднання різних його паралельних сутностей, що особливо актуально у світлі зростання відкритості політичного процесу. Адже більшість політиків чи організацій характеризуються не лише політичними активностями та відповідним політичним образом, що формується довкола них. У політиці важливо майстерно поєднувати соціальну, професійну, культурну, економічну та інші складові діяльності, коли образ політика є цілісним відображенням одночасно соціального, військового чи інших іміджів. Політика всеохопна, інклюзивна, а тому увага суспільства прикута до різних аспектів самопозиціонування політичних суб'єктів. Часто гармонійний образ у суспільно-політичному житті доповнює наукова, волонтерська, просвітницька, екологічна, аналітична діяльності. З іншого боку, сучасне суспільство достатньо чутливе до подібних тем, відносно швидко відрізняє імітацію, фальш політиків чи їх організацій. Сьогодні широкі маси отримують доступ до все більшої кількості приватної інформації, відкритих джерел. Відтак важливе розуміння органічної єдності подібних форм активностей, розумне й послідовне донесення відповідних контекстів. Суперечливий образ (приміром, політик публічно відстоює права соціально незахищених верств населення, але при цьому не має громадської приймальні чи телефону довіри для системної комунікації з відповідними соціальними групами людей), а тим більш імітований (наприклад, образ борця за безпечне довкілля, який водночас не відмовляється від використання пластику в щоденному вжиту) є іноді загрозливішим для політичної кар'єри особи та організації, яку вона представляє, аніж простіший та ближчий до реалістичного.

Тут варто зауважити, що актуальні наукові напрацювання у цій сфері певною мірою відображаються і на динаміці політичного життя суспільства. Приміром, питання іміджу, який додається до посилення політичної ваги організації, групи депутатів, виборчого списку тощо, сьогодні не тільки розглядається серед центральних проблем іміджології, але й формує цікаві приклади застосування відповідних знань на практиці. У такий спосіб, до прикладу, аналітики громадського руху «Чесно» розцінюють балотування депутатів Верховної Ради до місцевих рад на останніх виборах в Україні. За їхніми підрахунками, йдеться про близько 60 депутатів ВРУ. При цьому за пости мерів міст змагалися 15 таких осіб, це переважно народні депутати-мажоритарники з провладної парламентської фракції (Саліженко, 2020). Аналітики доречно прогнозують, що навіть у випадку перемоги більшість таких депутатів відмовляться від місцевої влади на користь збереження вищого статусу. Але подібну політичну

технологію цілком можна розглядати як спосіб передвиборчого використання відносно стабільних і позитивних іміджів у нових суспільно-політичних умовах.

Загалом «дефіцит» довіри, почергові кризи легітимності влади створюють специфічне середовище, у якому цінний, репутаційно позитивний кадровий потенціал політиків одночасно використовується за багатьма напрямками діяльності організації, що проте не завжди є раціонально обґрунтованим. Тут гостро постає питання співвідношення фаховості та іміджевих здобутків, коли конкретні завдання потребують й конкретних професійних компетентностей, не виключаючи при цьому іміджевих. У ширшому розумінні йдеться про певну тенденцію до інтеграції знань про імідж і технології його формування у навчальні програми майбутніх спеціалістів різних галузей, потенціал яких у політиці часто недооцінений. Одночасно важливі і компетентності громадянські – політично активних, свідомих, небайдужих громадян, які у владних посадах вбачатимуть не лише формальні функції, але й реальні можливості для досягнення спільного соціального блага. Перспективи вбачаються саме у комплексному підході до проблематики, коли не виключається необхідність вивчення ані фахових, формальних, технологічних прийомів політичної діяльності і боротьби, ані ціннісних їхніх основ та морально-етичних викликів. Кожна з цих складових може стати органічної частиною іміджу успішного політика та/чи політичної організації.

Висновки. Політичний імідж все частіше сучасними політологами і політичними експертами характеризується як ресурс для соціальних, культурних, освітніх та інших прогресивних трансформацій суспільства. Наслідування зовнішніх проявів та форм поведінки характерне для постмодерного часу. Відносно небагато людей у сучасному світі наслідують політиків, адже ця сфера діяльності вже традиційно сприймається як «брудна справа». Тут очевидну іміджеву перевагу над політиками мають селебріті, представники шоу-бізнесу. Однак саме політикам належить великий ресурс публічності, що дозволяє розвивати цей потенціал. Відтак формується виразний запит на якісно нові образи політиків, які можуть мобілізувати суспільство для не лише досягнення суб'єктивних політичних цілей, але й об'єктивно затребуваних соціумом завдань, збалансування суперечливих інтересів, пошуку адекватних сучасності політичних рішень. З одного боку, цей запит може втілитися у отриманні політичних дивідендів так званими позасистемними політиками. З іншого, це виклик і для існуючих політичних еліт, усталених процедур та шляхів їх рекрутування. Розвиток демократії вимагає ширшого репрезентативного донесення інтересів громадян, нових технологій цифрової епохи, аналітичної, дослідницької підтримки, відтак і образи політиків вже не можуть залишатися виключно в рамках застарілих технологій. Отже, проектування політичних іміджів – соціально відповідальне завдання, для якого важливе тонке відчуття часу та реальності, сучасні комунікативні навики і професійні компетентності, майстерне вміння виявляти та масштабувати цінні внутрішні ресурси.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Буряченко, О. (2018). Комунікаційні аспекти формування репутації політичної партії. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін, Вип. 24.* 77–81. http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/25249

2. Вергун, Д. (2017). *Соціокультурні контексти проектування та функціонування концепту іміджу.* [Автореф. дис… канд. філос. наук]. Київ. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.

3. Волянюк, О. (2020). Прикладні політичні дослідження: назустріч реальності. *Європейський політико-правовий дискурс, Том 7, Вип. 4,* 64–70. https://eppd13.cz/?page_id=1587

4. Глущенко, К. (2018). *Імідж центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством.* [Автореф. дис… канд. наук з держ. упр.]. Київ. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Міжрегіон. акад. упр. персоналом.

5. Корнієнко, В., Антемюк, В. та Буряченко, О. (2019). *Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи актуалізації.* Вінниця : ВНТУ.

6. Мачикова, М. (2019). *Психологічні технології формування іміджу Служби безпеки України в інтернеті.* [Автореф. дис… канд. психол. наук]. Київ. Служба безпеки України, Нац. акад. Служби безпеки України.

7. Петров, П. (2018). *Модернізація політичних інститутів як чинник формування іміджу транзитивних демократій* [Автореф. дис… канд. політ. наук]. Дніпро. Дніпр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара.

8. Горбатенко, В. (Ред.). (2008). *Прикладна політологія*. Київ: ВЦ «Академія».

9. Саліженко, О. (2020, жовтень, 22). *Імітація балотування: навіщо депутати Верховної Ради йдуть до місцевих рад?* Громадський рух «Чесно». https://www.chesno.org/post/4278/

10. Сухорольська, І. та Турчин, Я. (2019). *Громадська дипломатія та демократичний імідж держави.* Львів : Вид-во Тараса Сороки.

11. Фещенко, І. (2020, жовтень, 13). *Цьогоріч створено 12 нових партій. 50 змінили свої назви.* Громадський рух «Чесно». https://www.chesno.org/post/4255/

12. Чорна, О. (2017). *Комунікативний імідж Президента.* Київ: Вид. дім Дмитра Бураго.

13. Шугаєв, А. (2018). *Імідж ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі: когнітивно-прагматичний аспект.* [Автореф. дис… канд. філол. наук]. Херсон. Херсон. держ. ун-т.

14. Lalancette, M. & Raynauld, V. (2019) The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist, 63(7),* 888–924. doi:10.1177/0002764217744838

15. McGann James, G. (2020, January, 28). *2019 Global Go To Think Tank Index Report,* ScholarlyCommons. https://repository.upenn.edu/think_tanks/17/

REFERENCES:

1. Buriachenko, O. (2018). Komunikatsiini aspekty formuvannia reputatsii politychnoi partii. [Communication aspects of forming the reputation of a political party]. *Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Seriia 22. Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin, Vyp. 24.* 77–81. http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/25249 [in Ukrainian].

2. Verhun, D. (2017). *Sotsiokulturni konteksty proektuvannia ta funktsionuvannia kontseptu imidzhu.* [Sociocultural contexts of designing and functioning of the concept of image]. [Avtoref. dys… kand. filos. nauk]. Kyiv. Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka. [in Ukrainian].

3. Volianiuk, O. (2020). Prykladni politychni doslidzhennia: nazustrich realnosti. [Applied political research: towards reality] *Yevropeiskyi polityko-pravovyi dyskurs,* Tom 7, Vyp. 4. 64-70. https://eppd13.cz/?page_id=1587 [in Ukrainian].

4. Hlushchenko, K. (2018). *Imidzh tsentralnykh orhaniv vykonavchoi vlady v systemi komunikatsii z hromadianskym suspilstvom.* [The image of central executive bodies in the system of communication with civil society] [Avtoref. dys… kand. nauk z derzh. upr.]. Kyiv. Nats. akad. derzh. upr. pry Prezydentovi Ukrainy, Mizhrehion. akad. upr. personalom. [in Ukrainian].

5. Korniienko, V., Antemiuk, V. & Buriachenko, O. (2019). *Imidzh ta reputatsiia politychnoi partii: aksiolohichni osnovy ta shliakhy aktualizatsii.* [Image and reputation of a political party: axiological bases and ways of actualization.]. Vinnytsia : VNTU. [in Ukrainian].

6. Machykova, M. (2019). *Psykholohichni tekhnolohii formuvannia imidzhu Sluzhby bezpeky Ukrainy v interneti*. [Psychological technologies of image formation of the Security Service of Ukraine on the Internet] [Avtoref. dys… kand. psykhol. nauk]. Kyiv. Sluzhba bezpeky Ukrainy, Nats. akad. Sluzhby bezpeky Ukrainy. [in Ukrainian].

7. Petrov, P. (2018). *Modernizatsiia politychnykh instytutiv yak chynnyk formuvannia imidzhu tranzytyvnykh demokratii*. [Modernization of political institutions as a factor in shaping the image of

transitional democracies] [Avtoref. dys… kand. polit. nauk]. Dnipro. Dnipr. nats. un-t im. Olesia Honchara. [in Ukrainian].

8. Horbatenko, V. (Red.). (2008). *Prykladna politolohiia.* [Applied political science]. Kyiv: VTs «Akademiia». [in Ukrainian].

9. Salizhenko, O. (2020, zhovten, 22). *Imitatsiia balotuvannia: navishcho deputaty Verkhovnoi Rady ydut do mistsevykh rad?* [Imitation of voting: why do deputies of the Verkhovna Rada go to local councils?] Hromadskyi rukh «Chesno». https://www.chesno.org/post/4278/ [in Ukrainian].

10. Sukhorolska, I. & Turchyn, Ya. (2019). *Hromadska dyplomatiia ta demokratychnyi imidzh derzhavy.* [Public diplomacy and democratic image of the state] Lviv : Vyd-vo Tarasa Soroky. [in Ukrainian].

11. Feshchenko, I. (2020, zhovten, 13). *Tsohorich stvoreno 12 novykh partii. 50 zminyly svoi nazvy.* [This year, 12 new parties have been created. 50 changed their names]. Hromadskyi rukh «Chesno». https://www.chesno.org/post/4255/ [in Ukrainian].

12. Chorna, O. (2017). *Komunikatyvnyi imidzh Prezydenta.* [Communicative image of the President] Kyiv : Vyd. dim Dmytra Buraho. [in Ukrainian].

13. Shuhaiev, A. (2018). *Imidzh OON u suchasnomu anhlomovnomu media-dyskursi: kohnityvno-prahmatychnyi aspekt.* [The image of the UN in modern English-language media discourse: a cognitive-pragmatic aspect] [Avtoref. dys… kand. filol. nauk]. Kherson. Kherson. derzh. un-t. [in Ukrainian].

14. Lalancette, M. & Raynauld, V. (2019) The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist, 63(7).* 888–924. doi:10.1177/0002764217744838

15. McGann James, G. (2020, January, 28). 2019 Global Go To Think Tank Index Report, ScholarlyCommons. https://repository.upenn.edu/think_tanks/17/

Alla Humeniuk

Candidate of political sciences, National Pedagogical Dragomanov University

Modern Understanding Of Image As An Integral Part Of Political Life: Challenges And Trends

The need for further political analysis of the image problem is substantiates in the article. With the growth of democracy, the number of political actors is also increasing, so the issue of positioning is important for individuals involved in the political life of society, and for organizations, institutions, community initiatives, international networks. The image is understood traditionally (as technology, strategy, advertising or propaganda of a certain image), as well as in a relatively new aspect (usually the norm of democratic coexistence and understanding). An analysis of new thematic scientific publications, mainly by Ukrainian authors, is offered. Political science works of recent years point primarily to specific subjects as expressions of certain image strategies: political parties, authorities, the state and even transitional democracies. The issues of image formation in politics expand to the level of quality and potential of the existing political regime, mechanisms of interaction between the state and civil society. The image of think tanks, whose influence grows with the establishment of democratic guidelines, is singled out. Technologies of modern image development, in particular its Internet support is gradually becoming an independent and promising area of further political science research. Public demand often determines the content, quality and even quantity of images common in specific political and historical conditions. The interdisciplinarity of the problem makes its adjustments in understanding the essence and objectives of the image. In particular, the argument in favor of constructing a political image taking into account the responsibility to society has been strengthened. Modern harmonious image in socio-political life is complemented by scientific, volunteer, educational, environmental, analytical activities.

Keywords: *image, political image, applied political research, analytical centers, social responsibility.*