

АНАЛІТИЧНИЙ ЦЕНТР СУЧАСНОЇ ГУМАНІТАРИСТИКИ
ХАРКІВСЬКА АСОЦІАЦІЯ ПОЛІТОЛОГІВ

**ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ
XXI СТОЛІТТЯ:
МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ПЕРСПЕКТИВИ**

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
(м. Харків, 29 травня 2026 р.)

Харків
«Право»
2026

DOI: <https://doi.org/10.31359/9786178848705>

УДК 001+004+14+159.9+30+316+32+34+35+37+65+81

Г54

*Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України
№ 466 від 23 квітня 2026 р.*

Редакційна колегія:

Герасіна Л. М., докторка соціологічних наук, професорка (голова);
Панфілов О. Ю., доктор філософських наук, професор;
Прудников В. А., кандидат юридичних наук, доцент;
Чернишова Т. О., кандидатка філологічних наук, доцентка;
Шевченко Л. С., докторка економічних наук, професорка

Г54 **Глобальні виклики ХХІ століття: міждисциплінарні перспективи** : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 29 трав. 2026 р.) / [редкол.: Герасіна Л. М. (голова), Панфілов О. Ю., Прудников В. А. та ін.] ; Аналіт. центр сучас. гуманітаристики ; Харків. асоц. політологів. – Харків : Право, 2026. – 190 с. – DOI: <https://doi.org/10.31359/9786178848705>.

ISBN 978-617-8848-70-5

Матеріали конференції містять доповіді, у яких висвітлено результати сучасних теоретичних і прикладних досліджень глобальних проблем ХХІ століття. Авторами проаналізований вплив цифровізації, кліматичних змін, геополітичних зрушень і безпекових загроз на розвиток окремих держав і світової спільноти загалом. Крізь призму міждисциплінарного аналізу запропоновано шляхи подолання кризових явищ та модернізації суспільних інститутів, зокрема в контексті євроінтеграційних прагнень України.

Видання адресоване представникам академічної спільноти, практикам та експертам різних галузей знань.

УДК 001+004+14+159.9+30+316+32+34+35+37+65+81

Відповідальність за достовірність наданих матеріалів несуть автори.

© ГО «Аналітичний центр сучасної гуманітаристики», 2026

© Харківська асоціація політологів, 2026

© ТОВ «Видавничий дім «Право», 2026

ISBN 978-617-8848-70-5

до жіночої частини соціуму, що робить їх незамінними для повноцінного аналізу ситуації в країні перебування.

Таким чином, гендерний фактор на Близькому Сході перестає бути виключно перешкодою, трансформуючись у специфічний дипломатичний ресурс, який за умови грамотного використання може значно підвищити ефективність зовнішньополітичної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тихоненко І., Кириченко Є. Розвиток багатостороннього міждержавного співробітництва щодо гендерних питань на Близькому Сході (кінець XX – початок XXI ст.). *Консенсус*. 2023. № 1. С. 140–153. DOI: 10.31110/consensus/2023-01/140-153.

2. Aggestam K., Towns A. E. Gendering diplomacy and international negotiations. *Czech Journal of International Relations*. 2019. Vol. 54, No. 2. P. 74–77. DOI: <https://doi.org/10.32422/mv.1606>.

3. Aggestam K., Towns A. The gender turn in diplomacy: a new research agenda. *International Feminist Journal of Politics*. 2019. Vol. 21, Issue 1. P. 9–28. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616742.2018.1483206>.

4. Suzuki A. An Examination of the Concept of «Honorary Male»: Why are Female Leaders Criticized? *MINIKOMI: Austrian Journal of Japanese Studies*. 2025. No. 90. P. 48–63. DOI: <https://doi.org/10.25365/ajj-2025-90-06>.

Науковий керівник – кандидат філософських наук, доцент **В. П. Кубко**

Коротков Д. С.,
кандидат політичних наук, доцент,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ «М'ЯКОЇ СИЛИ» У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Національний брендинг, який демонструє силу країн на міжнародній платформі, набув популярності в політичному дискурсі останніми роками. Те, як країни можуть будувати свої стратегії навколо цих факторів і робити себе привабливими, стало питанням, яке викликає зростаючий інтерес у країн останніми роками. Репутація та імідж нації покращається, коли вона відіграватиме більшу роль у політиці, привабить більше туристів, збільшить

обсяг зовнішньої торгівлі та прямих іноземних інвестицій, а також залучить більше кваліфікованої робочої сили.

Глобальна конкуренція між державами перейшла від військового домінування до управління репутацією. У цій новій парадигмі авторитет та культурна привабливість часто переважають силові засоби впливу. Отже, брендинг стає інструментом дипломатії – способом, за допомогою якого держави формують свої наративи та впливають на світову аудиторію. Розвиток брендингу країни як інструменту м'якої сили знаменує перетин логіки маркетингу та міжнародних відносин, переосмислюючи те, як держави комунікують легітимність, прагнення та ідентичність.

Питання іміджу країни та алгоритмів його формування актуальне в наукових розвідках представників різних напрямків. На думку реалістів, для держав честь і престиж є пріоритетними для формування свого міжнародного престижу [1]. Однак визначення іміджу країни, як видається, не можна ототожнювати з іміджем держави, оскільки держава є суто політичною категорією і, відповідно, науковим поняттям, на відміну від слова «країна», яке, хоча й часто вживається як синонім держави, має множинність значень.

Слово «імідж» зазвичай означає зображення, фігуру або образ людини, речі, явища тощо, які відтворюються в людському розумі на основі сприйняття та вражень з минулого без участі самої людини. Отже, це уявлення або вірне відтворення когось або чогось. Імідж часто залишає нас у вигаданій реальності або пов'язаних з нею образах. [2] визначає імідж країни як сукупність широкого набору переконань, ідей та вражень, які люди мають про певну країну. Імідж являє собою спрощення низки асоціацій та фрагментів інформації, пов'язаних з країною (там само). Імідж країни часто відноситься до національного бренду; він асоціюється з публічною дипломатією, міжнародними відносинами та міжнародним сприйняттям.

Дотримуючись вузького підходу до держави як організації державної влади та політичної організації, що проводить внутрішню і зовнішню політику, сформулюємо ключові поняття – «імідж держави» та його складові – «внутрішній політичний імідж» і «зовнішній політичний імідж».

Внутрішній політичний імідж держави як складова відображає узагальнений образ або образи діяльності інститутів політичної влади, існуючого стану, часто цілеспрямовано сформовані самим урядом і засобами масової інформації, що відображають національну політичну культуру або внутрішні субкультури [3].

Якщо імідж держави в очах її населення буде низьким за значною кількістю ключових показників, то в демократичному режимі правляча партія ризикує втратити владу під час виборів, а в недемократичному режимі – буде позбавлена влади під час виборів. Водночас необхідність позитивного внутрішньополітичного іміджу пояснюється прагненням влади переконати громадян, що позитивний імідж країни в їхніх очах також позитивно сприймається міжнародною спільнотою. Це сприяє поліпшенню політичного благополуччя населення і є додатковим ресурсом для зміцнення режиму в суспільстві.

Імідж країни у світі є досить важливим, оскільки, маючи позитивний імідж, країна досягає своїх зовнішньополітичних цілей.

Зовнішньополітичний імідж формується в системі відносин держави з іншими державами та міжнародними структурами. Процес глобалізації стимулював зміну технологій формування та підтримки іміджу держави.

У міжнародних відносинах завжди існує політична ієрархія і, відповідно, ієрархія іміджів. Така природа міждержавних відносин – сильні держави завжди визначали характер світового порядку з позицій свого лідерства і домінування. Тому «вічна» боротьба за лідерство, прагнення до домінування є формуванням, підтриманням і розвитком відповідного іміджу. І це одна з основних закономірностей розвитку всієї системи міжнародних відносин.

Бажаний зовнішньополітичний імідж держави – це імідж, який держава хотіла б мати і формувати, беручи до уваги оцінку європейської та світової політичної еліти, а також суспільства в цілому.

Суб'єктивний зовнішньополітичний імідж держави – це уявлення президента та інших представників влади про те, як імідж держави сприймається за кордоном. *Об'єктивний, або реальний імідж держави у зовнішній політиці* – це враження, яке має про державу іноземна громадськість (наприклад, Європейський Союз); його також називають поточним або сприйманим. Об'єктивний імідж не є постійною величиною: він може змінюватися залежно як від мінливого політичного контексту, так і від зусиль політичних стратегів [4, р. 800].

Імідж як елемент стратегії держави з тактичної точки зору повинен вивчатися, коригуватися і вдосконалюватися. Таким чином, головною метою у створенні іміджу є перевага, випередження в комунікаціях. Це означає використання найефективніших засобів комунікації для висвітлення своїх дій.

Формування міжнародного іміджу держави, його розвиток і просування здійснюється в три етапи:

1) створення концептуального бачення зовнішньополітичного іміджу держави та її лідерів;

2) стратегія, розробка моделей зовнішньополітичного курсу та розробка довгострокових програм;

3) тактика, середньострокові та короткострокові програми, миттєві рішення та їх реалізація в найкоротші терміни, зокрема розробка методів і шляхів досягнення цілей [4, р. 801].

Теоретично формування іміджу передбачає вивчення іміджу конкурентів. Однак у сучасних міждержавних відносинах цьому приділяється мало уваги. Основний акцент робиться на демонстрації своїх позитивних якостей для захисту державних інтересів. Провідна держава, демонструючи свої претензії на світове панування, змушує інші держави визначати своє ставлення до тих чи інших дій лідера.

Імідж як елемент стратегії держави з тактичної точки зору повинен вивчатися, коригуватися і вдосконалюватися. Таким чином, головною метою у створенні іміджу є перевага, випередження в комунікаціях. Це означає використання найефективніших засобів комунікації для висвітлення своїх дій.

Серед міжнародних змагань країн-наддержав у проектуванні свого іміджу на світовій арені слід враховувати концепцію національного брендингу. Це пояснює, як країна формує свою репутацію за допомогою маркетингових стратегій. Саймон Ангольт, який розробив цю концепцію в 1996 році, пояснив, що ці стратегії можна використовувати для завоювання сердець і розумів людей, зокрема для створення ідентичності нації, щоб захопити владу та отримати переваги в міжнародній торгівлі та економіці [5]. Він застосував концепції управління репутацією та побудови ідентичності для товарів та організацій для відродження національного іміджу. Його поради стосувалися деяких важливих аспектів створення позитивного іміджу, наприклад, через туризм, інвестиції, економічний розвиток, розвиток людей та просування культури. Серед багатьох, публічна дипломатія є однією з ефективних стратегій комунікації національного іміджу. Ця нова форма дипломатії відрізняється від традиційних тим, що засоби масової інформації є дипломатичним інструментом, який здається таким же потужним, як і офіційні політичні заяви. Такі ЗМІ здатні впливати на сприйняття громадськістю країни.

Побудова національного іміджу все ще потребує інших важливих компонентів, таких як маркетингові ініціативи, медіаполітика, методи кризових ситуацій у сфері зв'язків з громадськістю та рекламні кампанії, особливо

у сфері туризму та щодо того, як подолати кризу в міжнародних відносинах. Зрештою, побудова національного іміджу – це не єдиний спосіб для країни стати вищою за інші з точки зору сили. Вона може сприяти розбудові нації, особливо коли йдеться про комунікацію через культурні індустрії як «м'яку силу».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави. *Політичний менеджмент*. 2009. №2. С. 67–72. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/danylov_osoblyvosti.pdf (дата звернення: 19.05.2026).

2. Melissen J. Wielding soft power: the new public diplomacy. The Hague: Netherland Institute of International Relations Clingendael, 2005. 34 p. (Clingendael Diplomacy Papers No. 2). URL: https://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/Wielding_Soft_Power_-_The_New_Public_Diplomacy_-_Jan_Melissen.pdf (accessed date: 19.05.2026).

3. Прокопчук І. І. . Внутрішній політичний імідж держави. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 1(29) С. 530–541. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1\(29\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1(29)) – 530–541.

4. Zamantili N., Durmusoglu S. Country image in the context of European Union membership: the Turkish case. *Journal of Management Development*. 2008. Vol. 27, Issue 7. P. 791–808. DOI:10.1108/02621710810883661.

5. Anholt S. Making a brand travel. *Journal of Brand Management*. 1996. Vol. 3, no. 6. P. 357–364. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.1996.17> (accessed date: 19.05.2026).

Кураксін Д. О.,

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня, 3 курс,
спеціальність 291, ННІ міжнародних
відносин,
Харківський національний економічний
університет ім. С. Кузнеця

ПОЛІТИКО-ДИПЛОМАТИЧНИЙ ВИМІР СПІВПРАЦІ ЄС І США

Сучасна система міжнародних відносин характеризується високим рівнем взаємозалежності провідних центрів сили, серед яких особливе місце

Наукове видання

ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ XXI СТОЛІТТЯ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
(м. Харків, 29 травня 2026 р.)

Редактор *Т. О. Чернишова*

Підписано до друку 29.05.2026. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 11. Обл.-вид. арк. 11. Тираж 100 пр. Зам. № 691

ТОВ «Видавничий дім «Право»,
вул. Харківських Дивізій, 11/2, м. Харків, Україна
Для кореспонденції: а/с 822, м. Харків, 61023, Україна
Тел.: (050) 409-08-69, (067) 574-81-20
Вебсайт: <https://pravo-izdat.com.ua>
E-mail для замовників послуг: verstka@pravo-izdat.com.ua
E-mail для покупців: sales@pravo-izdat.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 8024 від 05.12.2023

Виготовлено ТОВ «Промарт Плюс»,
вул. Весніна, 12, м. Харків, 61023, Україна
тел. (097) 445-07-79
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 8388 від 16.07.2025