

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

ФІЛОСОФСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

бакалавра з політології

на тему:

“Особливості формування міжнародного іміджу України”

Виконала: студентка IV курсу,
групи ФФІ-42с
спеціальності 052 Політологія
Цилько І.А.

Керівник Поліщук М.В.

Рецензент Шипунов Г.В.

Львів - 2022 року

План дипломної роботи:

Розділ 1. Теоретико-методологічні підходи до вивчення поняття “державного іміджу”.

1.1. Основні інтерпретації державного іміджу

1.2 Основні принципи та механізми формування політичного іміджу.

Розділ 2. Стратегія і тактика формування міжнародного іміджу України.

2.1. Світовий досвід формування національного брендингу

2.2. Дослідження проблеми формування політичного іміджу в Україні

Розділ 3. Актуалізація та вплив російської агресії на формування політичного іміджу України.

Вступ

Актуальність теми дослідження. Політика формування іміджу держави є результатом міжнародної співпраці та внутрішньої інтеграції нації. Створення позитивного іміджу є стратегічним завданням кожного політичного лідера та політичних інститутів. Правильно сформована політика стосовно подальшого просування власного позиціонування закріплює на міжнародній арені успішність держави в економічних та суспільно-політичних успіхах держави, а також сприяє просуванню та реалізації інтересів суспільства.

Для формування іміджу держави необхідний правильно сформований інформаційний простір, оскільки саме ЗМІ висвітлюють імідж не лише всередині країни, але і впливають на його формування зовні.

Позитивний імідж держави означає стабільний внутрішній розвиток, інтеграцію та мобілізацію населення.

Отож, актуальність досліджуваної теми зумовлена тим, що Українська держава потребує більш систематичної, послідовної та цілеспрямованої роботи стосовно формування уявлення про державу всередині країни та зовні.

Державний імідж слугує не лише як потенціал, котрий істотно впливає на міжнародні відносини держав, але є потужним представником сили та авторитету держави у зовнішньополітичному просторі.

Об'єктом дослідження є формування державного іміджу у зовнішньополітичному просторі.

Предметом є імідж України у міжнародному середовищі.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Проблеми державного іміджу розглядалися та досліджувалися такими вітчизняними та іноземними дослідниками як: Д. Аакер, Б. Біба, Е. Галумов, І. Гриньов, Р. Джервіс, П. Жукова, А. Козлов, Н. Качинська, Д. Ольшанський, А. Осмолівська, Г. Патрая, А. Пеконді, М. Поліщук, А. Федякін, З. Фройд, Г. Шевченко.

Метою роботи є дослідження теоретико-методологічних підходів до трактування поняття «імідж держави» та формування державного іміджу України.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Визначити сутність поняття «імідж держави», його об'єкти та суб'єкти.
2. Дослідити основні принципи та механізми формування державного іміджу, в також визначити ключові функції іміджу.
4. Простежити світовий досвід національного брендингу.
5. Дослідити поняття «публічна дипломатія» та «культурна дипломатія».
6. Розглянути особливості формування іміджу України на міжнародній арені.

Для виконання даної роботи використовувалися такі **методи** як: порівняння, синтезу, аналізу, теоретичного узагальнення, дедукції, індукції.

Структура роботи відповідає поставленій меті та завданням дослідження. Робота складається з вступу, трьох розділів, з яких перших два

поділені на підрозділи: перший розділ два підрозділи, другий розділ - два підрозділи; висновку та списку використаної літератури. Обсяг роботи складає 74 сторінок, з яких 64 основна частина.

В роботі було використано 57 джерел.

Розділ 1. Теоретико-методологічні підходи до вивчення поняття “державного іміджу”.

1.1. Основні інтерпретації державного іміджу

В умовах глобалізації наше суспільство перейшло у нову епоху, котра отримала назву інформаційна. Цей період характеризується тим, що інформація грає величезну роль у всіх сферах суспільства, а особливо у політичній. Традиційні уявлення про взаємодію комунікації між представниками органів влади та населенням переходять у новий етап - інформаційно-комунікаційний.

Інформація відіграє величезне значення для тих геополітичних процесів, котрі відбуваються сьогодні, оскільки населення все більше стає залежним від телекомунікацій, а також більше орієнтується на позитивно створені ЗМІ іміджі. Присутність держави у медіапросторі є важливим фактором формування репутації держави та створення її бренду. А тому все більшого значення набуває новий напрямок у державній політиці як політика формування державного іміджу.

Слово “імідж” походить від латинського слова “імаго”, що означає “імітувати”. Є.Шестопал визначає імідж як враження, котре створюється цілеспрямовано та свідомо. Також дослідник розрізняє і поняття “образ”, котре на його думку означає те, що створюється спонтанно. Якщо образ навмисно сконструювати, то він перетвориться в імідж.

В. Новіков вважає, що імідж є механізмом формування певного і переконання, а тому завжди є пов’язане з уявою. Поняття «імідж» люди сприймають як власне бачення, а не нав’язану думку ззовні.

У 30-х роках ХХ ст. З. Фройд видав журнал «Імідж», в котрому трактував імідж як нереальний образ людини чи предмета (Его), а його ідеальний образ («Супер-Его»). Ця не відповідність між ідеальним та нереальним може бути об’єктом цілеспрямованого впливу на свідомість людини.

У 70-х роках ХХ ст. Р. Джервіс у праці «Логіка іміджів у міжнародних відносинах» досліджував поняття «іміджу держави» та його значення у

міжнародних відносинах. Прикладом він використав Карибську кризу 1962 р., котра завдяки іміджу держав та державних лідерів була вирішена у мирний спосіб.

Політичний імідж держави - це складний та досить тривалий процес. Позитивний державний імідж сприяє ефективності внутрішньої та зовнішньої політики, а також визначає значущість держави у світовому рейтингу.

А. Пеконіді визначає політичний імідж як цілеспрямовано створений образ держави, котрий створений на основі політичних цілей та завдань. Центральним каналом формування політичного іміджу держави, згідно з дослідницею, стають ЗМІ, котрі інтерпретують політично-економічне та соціокультурне життя, висвітлюючи їхні позитивні чи слабкі сторони.

П. Жукова вважає, що політичний образ держави формується через уявлення суспільства на основі політичної діяльності та політичних відносин суб'єктів політики та владних інститутів. В основі політичного іміджу держави лежать діяльність владних структур та організації, політичні акції, котрі утверджують та підтримують авторитет влади. П. Жукова вважає, що державний імідж формується на основі таких чинників: система державної влади, політична система, імідж політичних лідерів, національна ідентичність, соціально-психологічні та політичні настрої у суспільстві, успішність брендингу, а також інвестиційна привабливість країни.

На думку А. Козлова, політичний імідж держави формується за допомогою певних аспектів, котрі важко контролювати, оскільки історичні факти можна подати будь-яким чином, але змінити їй не можна. Також, як зазначає дослідниця, державні інститути можуть трактувати історію з власної точки зору, котра буде вигідна їм, а тому контролювати цей процес дуже складно.

Г. Патрая визначає імідж як спеціально спланований, створений на основі соціально-психологічних чинників, котрий сприяє становленню певної думки та уявлення для досягнення певної мети. Формується імідж держави на основі історичного минулого, географічного становища країни та внутрішньої і зовнішньої політики.

Крім того, важливу роль у формуванні образу держави відіграє образ інститутів влади, а також керівника держави. Така тенденція спричинила зворотній феномен, тобто імідж глави держави може ставати популярнішим, ніж імідж політичних інститутів. Тобто, виникає ймовірність зайвої персоналізації, зменшення ролі політичних інститутів до образу глави держави.

Ю. Біба виділяє два поняття «імідж держави» та «імідж країни». Різниця між двома поняттями полягає у тому, що перший - це імідж органів влади, політичних інститутів влади, правлячої верхівки та державної бюрократії. Імідж країни дослідник визначає через історію, менталітет народу, культурні традиції та цінності, географічне положення держави тощо. Поняття імідж держави та імідж країни, на думку Ю.Біби є різними, оскільки країна - це територія, на якій проживає соціально-політична спільнота, в той час держава - це незалежна суверенна територія, з владними інститутами та нормативно-правовими актами.

І. Гриньов також розмежовує ці два поняття і розрізняє їх так: державний імідж є м'якою силою, яка слугує інструментом геополітичної конкуренції, в той час як імідж країни є представником її культурно-ціннісного потенціалу.

У своєму дисертаційному дослідженні Г. Шевченко показує відмінності між іміджами держави і країни. Так, перший формується у відносно короткий термін і створюється на основі таких факторів як політико-правова система, рівень економіки, демократичності політичних

інститутів. Імідж країни ж формується тривалий час на основі таких особливостей як географічне становища, клімат, етнічний та релігійний склад населення, культурно-історичні традиції, цінності та менталітет.

А. Федякін в структурі образу держави виділяє два компоненти: суттєві ознаки держави (тобто, національно-географічний простір та образ державної влади) та спрямованість її діяльності (образ держави в середині, тобто свідомість її громадян та поза межами її території).

С. Анхольт, спеціаліст з брендингу, вважає, що «стратегія брендингу держави полягає в тому, щоб якомога точніше визначити реалістичне, конкурентоспроможне, переконливе стратегічне бачення держави або регіону. Бренд формують люди, які там живуть, і продукція, яка там виробляється»[23,с 35].

Д. Ольшанський, фахівець з політичної іміджології, трактує поняття «політичного іміджу» як уявний образ, котрий виникає у свідомості громадян певної держави та за її межами.

Н. Качинська включає в структуру політичного іміджу держави такі компоненти:

- суб'єктивні (імідж політичної еліти, політичного лідера, політичних партій, котрі перебувають при владі, імідж опозиційних сил, дипломатії та армії);

- об'єктивні (імідж політичного режиму, рівень демократії, законодавчої влади, соціально-економічний розвиток держави; дипломатичних відносин; релігійні відносини);

- часові (політичні прогнози, культурно-історичні факти);

- комунікаційні (модель іміджу та канали трансляції).

Дослідники виділяють такі типи іміджу:

- об'єктивний - сформований у свідомості певної частини індивідів;

-суб'єктивний - сформований у свідомості певного індивіда чи малої групи індивідів);

- модельований - той імідж, який прагнуть створити фахівці, тобто бажаний імідж.

Загалом якщо говорити про поняття імідж держави, то це “це цілеспрямовано сформований образ інституту держави, призначений спричинити емоційно-психологічний вплив на реципієнта державних послуг”[23].

Інформаційна присутність держави в медіапросторі є ключовим фактором формування її репутаційної історії, а також власного бренду. Девід Аакер визначає бренд як “багатосторонній конструкт, котрий складається стратегічних, емоційних та комунікаційних елементів, котрі при своїй взаємодії сприяють утворенню певного набору позитивних асоціацій.

Поняття імідж держави визначають як комплекс взаємозалежних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних), що сформувалися у процесі еволюційного розвитку державності як складної багатогранної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-економічних, національно-конфесійних та інших процесів[23].

У геополітиці виділяють наступні ознаки іміджу держави:

- схематичність іміджу та його простота;
- динамічність, котра з легкістю підлаштовується під зміни внутрішні та зовнішні;
- ідейна наповненість та цілісність іміджу, тобто комплекс ідей, що доповнюють його, а не суперечать йому;

- соціально-культурний компонент іміджу, тобто культурна дипломатія, що поширює образ;
- інформаційно-технічний елемент іміджу, тобто діяльність PR-агенцій, котрі конструюють та поширюють імідж держави.

Іміджелогія тісно пов'язана із психологією, соціологією, культурологією, а також політологією. Теоретичною основою іміджелогії є праці М.Фуко, Ж. Коркюфа, П.Бурдьє, Ж.-Ф.Ліотара, П.Бергер, Т.Лукман, Е.Галумов, Д.Гавро, І.Рожко, М. Бочаров, М. Кошелюк, А. Чумиков тощо.

Один із теоретико-методологічних підходів дослідження державного іміджу розглядається крізь призму політичного режиму, оскільки саме політичний режим дозволяє скласти приблизний образ держави. Під політичним режимом розуміється “інституціоналізовану сукупність формальних і неформальних правил, що визначають горизонтальні й вертикальні обмеження у способах здійснення влади, у взаємодії носіїв влади між собою та з іншою частиною суспільства”[45]. Аби детальніше проаналізувати який вплив чинить внутрішня політика на зовнішню потрібно розглянути два основні підходи - реалістичний та ліберальний.

На думку реалістів, державні інститути та громадська думка і участь не чинять прямий вплив на зовнішньополітичне становище держави, натомість на нього впливають системні зміни. Однак як показує практика внутрішня та зовнішня політика взаємопов'язані, оскільки задля збереження своєї влади державному лідеру слід проводити ефективну внутрішню політику, аби у майбутньому протистояти загрозам ззовні.

Ліберали основним чинником, котрий визначає політику вважають характер відносин, а саме внутрішні та міжнародні. Даний підхід полягає в тому, що внутрішня політика інтерпретує зовнішню, тобто запити індивідів і суспільних груп є зовнішніми рушійними силами, які впливають на поведінку держав [40].

Отже, “якщо неореалісти вважають внутрішні фактори і акторів вирішальними чинниками для вибору пріоритетів зовнішньої політики держави, то лібералізм визнає їх як "проміжну" змінну, що має певне значення. Наявність причинно-наслідкових зв'язків між становищем політичного режиму в шкалі "демократія-автократія" і загальними характеристиками його зовнішньої політики визнають багато дослідників, які дійшли висновку, що, справді, характеристики політичного режиму мають важливі наслідки для його зовнішньої політики” [35].

Демократичний режим визначається тим, що у ньому передбачена легітимна участь інших акторів, котрі приймають зовнішньополітичні рішення. На думку реалістів, це ускладнює демократичним режимам процес прийняття рішень зовнішньої політики, в той час як ліберали навпаки наполягають на тому, що завдяки стабільності та передбачуваності зовнішньої політики у них є певні переваги при її проведенні.

Стосовно країн з перехідним режимом дослідники вважають, що зовнішня політика таких країн є більш затягнута, проблематична та невизначена і є ризик того, що можуть виникати флуктуації зовнішньополітичного курсу держави.

Теоретичною основою при дослідженні формування іміджу держави є праці таких дослідників як П. Бурдьє, Ж.-Ф. Ліотара, М. Фуко, Ж. Коркюфа, котрі розглядали процес створення національного іміджу як частину створення соціальної реальності, в якій індивіди та політичні інститути є суб'єктами та агентами даного процесу.

Не менш важливе значення має теорія конструювання соціальної реальності П.Бергера та Т. Лукман. Вони зазначають, що "повсякденне життя – це така реальність, яка інтерпретується людьми і має для них суб'єктивну значущість як цілісний світ". Світ, який створений думками та діями рядових членамів суспільства люди сприймають як реальність і різні

об'єкти постають у свідомості людей як елементи різних сфер реальності. Свідомість же при цьому має здатність переміщуватися по цих сферах. Отже, суб'єкти пізнання усвідомлюють світ, котрий складається із безлічі реальностей, серед яких існує одна - найвища реальність, котра є найпотужнішою і змушує індивіда сприймати її як звичну та очевидну. Водночас ця повсякденна реальність налагоджується через взаємодію, завдяки якій "з'являються загальне знання і загальні смисли, прийняті усіма соціальними суб'єктами як звична самоочевидна буденність повсякденного життя, тобто як повсякденне знання"[5].

З початком розвитку конструктивістської парадигми в теорії міжнародних відносин виникли підстави, котрі дають можливість аналізувати взаємовідносини держав, враховуючи думку учасників міжнародних відносин та політичних акторів про себе. Згідно з цією теорією, основними учасниками міжнародних відносин є ті держави, котрим характерна власна унікальна ідентичність, або як їх називають конструктивісти "держави, наділені почуттям Я".

Не менш важливим підходом до дослідження іміджу держави є неоконструктивізм (конструктивістський структуралізм), за допомогою якого можна аналізувати процес створення іміджу держави за допомогою його інституціоналізованих структур (суб'єктів) та акторів, котрі є учасниками процесу створення іміджу держави. Цей підхід дає змогу оцінити участь учасників політичного процесу різного рівня в процесі створення державного іміджу, коли суб'єкти задають межі і загальний напрям процесу конструювання іміджу, а агенти є джерелом креативності[13].

До основних теоретико-методологічних підходів для вивчення іміджу держави належать такі підходи: геополітичний, іміджевий, брендинговий, маркетинговий, психологічний, культурологічний, теоретичний,

соціологічний, комунікаційний, інформаційно-комунікаційний, кожен з яких презентує власну модель іміджу держави.

Геополітичний підхід розглядається за допомогою інформаційного іміджу у світових ЗМІ. Під цим підходом Д.Замятін визначає певну уявну територію, на якій політичні суб'єкти намагаються контролювати власну інформаційний сектор та намагаються розширити свої межі впливу, та котра характеризується певними символічними знаками, образами, що визначає її політичного погляду.

Д. Замятін трактує образ країни як “стійкий і диверсифікований географічний образ, основною рисою або особливістю якого є прагнення до ускладнення структури та посилення ступенів взаємопов'язаності його основних елементів”[17].

Іміджевий підхід було досліджено у працях Д. Гавро, Е. Галумова, С. Каширського, І. Рожко, В. Кисмерешкіна, А. Савицької.

Д. Гавро поділяє імідж на зовнішній та внутрішній. Перший включає в себе такі основні складові: глава держави; політичний режим, становище ЗМІ, правові основи; історія країни; географія та природні ресурси; культурні цінності та менталітет; відомі бренди, імена; міжнародний авторитет. Внутрішній імідж включає: владні структури; державні проекти; комфортність середовища для внутрішньої міграції та проживання загалом; ЖКГ та транспорт; культурна особливість конкретної території [9].

На думку Е. Галумова модель внутрішнього іміджу держави включає такі елементи: зовнішньополітичний образ, імідж політичного режиму, влади, економіки, армії та інформаційний імідж.

Крім того, Е. Галумов виділяє 3 фактори формування іміджу держави:

- “умовно-динамічні” фактори формування іміджу держави: геополітичні фактори, природно-ресурсний потенціал, історичні події та

вклад видатних постатей на формування іміджу держави, базова форма державного устрою, структура управління, культурна спадщина.

- “умовно-динамічні” соціальні фактори: настрої у суспільстві, суспільно-політична інтеграція громадян, структура та характер діяльності суспільно-політичних спільнот, моральні та ціннісні аспекти життя суспільства.

- “умовно-динамічні” інституційні фактори формування образу держави: економічна стабільність (ВВП, рівень доходу населення, інвестиції, фінансова забезпеченість бюджетів усіх рівнів), правовий простір держави.

Брендинговий підхід представлений такими дослідниками як М. Бочаров, М. Кошелюк, А. Чумиков, І. Рожков, В. Кисмерешкін та ін. На думку В.Кисмеришкіна і І.Рожкова, “бренд - це відома марка, що ідентифікує і позитивно представляє в зовнішньому середовищі той чи той об'єкт, який завдяки стимулюванню його позитивного сприйняття стає авторитетним і популярним”[3].

Брендинговий підхід також включає в себе поняття “національного бренду”. Цей термін вперше було використано у 90-х роках ХХ ст. С. Анхольтом у журналі “Управління брендом”, таким чином з’явився новий науковий напрям. С.Анхольт трактує національний брендинг як “стратегічну самопрезентацію країни з метою створення репутації за допомогою просування економічних, політичних і соціальних інтересів в середині та зовні країни”[30]. Таким чином, національний імідж та імідж держави є взаємопов’язаними.

Маркетинговий підхід досліджує формування іміджу держави за допомогою ринкового попиту та пропозиції. І Недяк виділяє основні тези даного підходу:

- найважливішим з понять маркетингу є не товар, а потреби і запити людини;

- маркетинг – це створення на основі знань про потреби громадян таких товарів, які "продавалися б самі по собі", агресивних форм просування;

- завданням маркетингу як функції організації є представництво інтересів споживачів [16, с. 29–30].

Маркетинговий підхід покликаний позитивно впливати на імідж держави за допомогою маркетингових технологій. Ф. Котлер вважає, що при формуванні позитивного іміджу держави піар-менеджери нині зосереджуються на ефективних інформаційних технологіях, тобто рекламі, PR, публіситі, а не на тій картині, яка відображає реальну ситуацію. Однак, як відомо довго імідж, який не підкріплений справжніми фактами існувати не може. Ф.Котлер зазначає, що «не можна намалювати образ з нуля і намагатися запропонувати його світовій спільноті»[26].

Виділяють також територіальний маркетинг. Зазвичай він стосується конкретної території, на якій існують відносини стосовно певних конкретних товарів та послуг. Маркетинг території відображає інтереси її внутрішніх осіб. Тобто, влада фактично представляє свої території як товар, в якому мають бути зацікавлені її жителі та особи, котрі перебувають на цій території, бізнес та вище керівництво держави, а також сусідні з нею території.

Психологічний підхід досліджували такі науковці - Є. Шестопал, Н. Виноградова, Т. Боковий І. Кисельова тощо. Є. Шестопал вирізняє два поняття - "образ" та "імідж". Під першим поняттям він розуміє те, що виникає спонтанно. В той час як під "іміджем" він розуміє формування свідомого запланованого враження.

І. Кисельов та А. Смирнова розробив концепцію "Я-держави", котра трактує "образ" держави, як об'єкт, що складається із трьох складових

частин - ідентифікації політичного лідера нації зі спільними цінностями, усвідомлення статусу своєї країни, а також розуміння ролі, яку відіграє країна на міжнародній арені [30].

Культурологічний підхід представлений А. Федоровим, В. Журавльовим та досліджує імідж держави через вивчення політичних карикатур та фільмів. Образ держави А. Федоров розглядає через “образ ворога”, оскільки він є елементом політики пропаганди та вираженням антагонізму. Таким чином він стає дуже важливим елементом маніпуляції та психологічної війни, який використовується суб’єктами політики для впливу на думки та настрої населення, противника, з метою діяти в інтересах певного кола осіб.

Соціологічний підхід спирається на соціальні фактори та умови формування іміджу держави як суспільного феномену. Поняття «державний брендинг» соціологія трактує як своєрідну систему відносин на рівні «соціум-група», котра ретранслює особисті інтереси з інтересами формальних та неформальних спільнот людей[31].

Комунікаційний підхід полягає у тому, що політичні інститути і держава в цілому повинна забезпечувати обмін інформацією та розподіл цієї інформації між політичними інститутами, елітою та масами. Комунікаційний підхід передбачає двосторонній зв’язок від об’єкта до суб’єкта управління. Комунікаційні технології охоплюють політичну пропаганду, агітацію, а також PR. Усі ці способи комунікації поєднує рекламний компонент, оскільки він передбачає використання технологій політичної реклами [31].

Інформаційно-комунікаційний підхід визначає інформаційний політичний простір як систему інформаційних потоків, котрі транслуються суб’єктами на різних інформаційних каналах. Дослідники даного підходу характеризують інформаційний простір так: центральним його об’єктом є

людина, її психіка та свідомість; цей простір є соціально-психологічним та утворюється із специфічних інформаційних полів, котрі співвідносяться із трьома іншими просторами - семантичним, соціальним та психологічним.

Теорії інформаційного суспільства розглядають імідж держави як елемент інформаційного простору. Важливе значення має теорія “встановлення медіа-порядку денного”, відповідно до якої влада через медіа простір нав’язує аудиторії свої переконання за допомогою певних сюжетів, що вважаються надважливими у певний час.

Інформаційно-комунікаційний підхід визначає, що сучасні інформаційно-психологічні технології чинять величезний вплив на зовнішню та внутрішню політику, політичні процеси, кризи та конфлікти. Сучасні ЗМІ активно впливають на процес створення іміджу держави. Завдяки засобам масової інформації держава впливає на свідомість громадян та намагається підтримувати у них усі ті цінності та переконання, котрі легітимізують та зміцнюють існуючий порядок у державі.

Отже, імідж держави – це цілеспрямовано сконструйований образ держави, що охоплює комплекс загальних характеристик державної системи та створений на основі міфотворчості та стереотипах за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Основним засобом формування та тиражування іміджу є ЗМІ.

Державний імідж формується під впливом таких основних факторів: географічне положення, кліматичних умов, культурної спадщини, менталітету, історії, органів влади, а також зовнішньої та внутрішньої політики держави.

1.2. Основні принципи та механізми формування політичного іміджу.

У сучасному світі задля створення образу політичних діячів чи держави в цілому використовується низка технологій з метою досягнення тактичних та стратегічних ідей. У період, коли виникають політичні, соціальні чи економічні проблеми зростає конфліктогенність комунікаційної сфери. Тому в такому випадку, визначальним фактором, котрий виділятиме могутню державу від інших буде ефективна політика просування державного іміджу на міжнародній арені, а також наскільки дієві репутаційні кризові структури[25].

Як зазначає Е. Сміт, суб'єктами, які формують імідж держави є лідер держави, виконавча влада, тобто уряд, законодавча влада, тобто парламент, судова влада, партії та місцеві органи влади. Саме від їх діяльності залежить імідж держави в цілому, а також і власний імідж. Окрім того, на позитивний образ держави впливає також і ЗМІ, котрі мають значний вплив на громадську думку, а також громадські організації та політичні рухи, котрі є своєрідним виразником ідей народу.

Г. Дауліг виділяє такі фактори формування іміджу держави:

- політичний устрій;
- ефективна діяльність політичних лідерів;
- культура та науково-технічний прогрес;
- експорт культурних цінностей;
- який імідж мають відомі торгові марки;
- туризм;
- експорт/імпорт;
- рівень незалежності ЗМІ [38].

Л. Прудников виділяє структуру політичного іміджу, котра включає три фактори:

- інформація про діяльність державних інститутів та держави в цілому.

- загальна інформація про державу, державні інститути, політичних лідерів та політичну еліту.

- практичні відомості про діяльність органів влади та чиновників загалом[15].

Е. Галумов вважає, що державний імідж має чітку послідовність формування, починаючи від політико-географічного положення до національно-цілісного, оскільки саме така структура чітко відображає бажаний імідж та реальний.

Е. Галумов пропонує наступну структуру іміджу держави:

- рівень демократії в державі;
- імідж державної влади;
- імідж економіки;
- інформаційна політика;
- міжнародний імідж держави[11].

Окрім того, Е. Галумов та Г. Почепцов виділяють механізми створення формування державного іміджу:

- **Позиціонування**, тобто загострення уваги на тих, рисах, які є актуальними для громадськості та котрі висвітлюють унікальність об'єкта на фоні інших, в умовах, коли інформаційне середовище є сприятливим. Позиціонування включає в себе декілька етапів, а саме: **вибір** – обрання тих рис, котрі людині є найближчими та найправильнішим; **посилення** – акцент на ключові характеристики, котрі обрала громадськість; **переклад** – трансформація обраних характеристик в зрозумілі для народу за допомогою ЗМІ.

- **Маніпулювання**, тобто привертання уваги до об'єкта.

- **Міфологізація** - створення міфів, котрі створюють чи спрямовують імідж держави у позитивне русло. На цьому етапі відбувається апеляція до свідомості людини через вже наявні образи.

- Емоціоналізація. Кожне повідомлення несе в собі емоційний зміст, а тому потрібно донести його до аудиторії таким чином, щоб викликати саме потрібні емоції. Це можна зробити за допомогою трьох методів: співпереживання – висловлення підтримки та співпереживань певному об'єкту чи аудиторії; конкретизація – донесення до аудиторії розповіді про конкретний об'єкт чи аудиторію; запозичення чужих емоцій – розповідь, яка викликає сильні емоції та емоції, якої стосуються певного оповідача.

- Вербалізація – використання символічних слів у мові та гаслах задля яскравого опису дійсності та вираження іміджу[50].

Е. Галумов виділяє також функції позитивного образу держави:

1. Ідеалізація - акцент на тих рисах, які є найбільш привабливі для певної групи суспільства.

2. Ідентифікація - спрощене прийняття інформації про позитивні риси країни.

3. Протиставлення - порівняння з іншою країною, задля створення контрасту образів.

4. Естетична - покращення враження про саму державу та інститути влади.

5. Адресна функція - апеляція до конкретної аудиторії.

6. Номінативна - виділення держави з поміж ряду інших та надання їй відмінних рис та наділення позитивними характеристиками[10].

М. Маклюен та К. Фіоре у своїй роботах помітили проблему створення позитивного іміджу держави у ЗМІ. Вони вважали, що ЗМІ поступово втрачають свою роль інструменту політики, стаючи «системоутворюючим елементом політики» та набувають роль інституту [29]. Крім того, дослідники зазначають, що ЗМІ залишаються найпотужнішим інструментом, за допомогою якого створюється імідж держави на міжнародній арені.

У. Боулдінг виділяє зовнішні та внутрішні фактори, котрі впливають на державний імідж. Їхня структура виглядає так: фактор → відповідь на фактор. Отже:

- Зовнішні:

1. Зростання міжнародної конкуренції → фактор; відокремлення та активізації політики створення державного іміджу → відповідь на фактор.

2. Поява проблем формування іміджу держави → фактор; пошук шляхів, подолання бар'єрів → відповідь на фактор.

3. Формування надінформаційного суспільства → фактор; інформативна політика → відповідь на фактор.

4. Активізація та поява тенденцій соціального розвитку → фактор → актуалізація іміджевих технологій → відповідь на фактор.

- Внутрішні:

5. Поява певної суперечності та невідповідності між іміджем зовнішнім та внутрішнім → фактор; вирішення проблеми - опрацювання іміджу державного лідера → відповідь на фактор.

6. Соціально-психологічний фактор → фактор → технологія представлення держави → відповідь на фактор.

7. Національна ідентичність → фактор → активізація ідентичних установок та ідеології → відповідь на фактор.

8. **Наявність високого показника культурного потенціалу країни** → *фактор* → створення креативної економіки → *відповідь на фактор*[29].

Світова спільнота сформулювала своєрідні стандарти, котрі є задекларованими міжнародними організаціями та, котрі показують привабливість країни на основі таких критеріїв як: економічних показників життя населення, рівня ВВП на душу населення, рівня якості життя, рівня добробуту, свободи слова, рівня корупції та індексу глобалізації. Ці показники або нівелюють створені позитивні чи негативні стереотипи або навпаки їх посилюють. Так, питаннями рівня демократії, політичної свободи та прав людини займається Freedom House. Щорічно організація публікує звіти, в яких оцінює ступінь демократичності, свободи преси в кожній країні. Окрім того, організація займається дослідженням трансформації країн з перехідним періодом та правами жінок в країнах Близького Сходу та Північній Африці.

«Transparency International» - це антикорупційна організація, яка досліджує індекс корупційності. Інститут Катона займається індексом економічної свободи. Крім того, інститут дотримується політики, котра сприяє вільному ринку, миру, обмеженому уряду та свободі індивідуальності». Програма розвитку ООН - це агенство в структурі Організації Об'єднаних Націй, яке займається питанням людського розвитку[32].

Крім вище перелічених чинників, на формування іміджу країни впливають і такі ще чинники:

- міжнародні рухи та організації, котрі займаються якості життя людей, питань права та екології. Позиція держави стосовно даних питань є

надзвичайно важливою, оскільки іноді вона може бути навіть і вирішальною у формуванні позитивного чи негативного іміджу держави.

- діяльність дипломатичного представництва, різноманітних культурно-просвітницьких центрів, котрі презентують державу, громадські інтереси та права громадян.

- політичні технології, котрі створюють позитивний образ в певних заданих сферах, наприклад, туризм, освіта, соціальне життя тощо. Ці технології трансформують загальний імідж держави та сприяють його популяризації.

- рівень туризму. Туризм є не лише важливим джерелом прибутку, а й репрезентантом держави та суспільства, оскільки туризм закріплює образ держави в міжнародному середовищі та закріплює певне сприйняття про державу.

- громадяни, котрі проживають та працюють за кордоном. Саме вони пропагують національні цінності, менталітет, культуру та ідеї певної країни. Значні трудові міграції мають негативний вплив на формування іміджу про країну, оскільки якщо міграція є високою, то автоматично складається враження про безробіття, низький рівень життя населення та низьку якість освіти[14].

Також вагомим чинником можна назвати політичну систему держави. Її ефективність, діяльність її інститутів, рівень розвитку громадянського суспільства. Важливим фактором дієвої політичної системи є політична культура, котра є базисом існування самої політичної системи та чинником формування національної ідентичності, генералізує цінності та формує міжнародний образ[51].

Отже, модель створення позитивного іміджу держави реалізовується у державній стратегії на перспективу короткострокову і довгострокову. Сприяють цьому політичні технології, котрі трансформують імідж у

певному напрямку. Важливе значення для позитивного образу держави має її участь у міжнародних організаціях, а також позиція держави стосовно певних питань.

Висновки до 1 розділу.

Отже, імідж держави - це цілеспрямовано сконструйований образ держави, що охоплює комплекс загальних характеристик державної системи та створений на основі міфотворчості та стереотипах за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Основним засобом формування та тиражування іміджу є ЗМІ.

Державний імідж формується під впливом таких основних факторів: географічне положення, кліматичних умов, культурної спадщини, менталітету, історії, органів влади, а також зовнішньої та внутрішньої політики держави.

Основним каналом формування іміджу держави як на внутрішньому, так і зовнішньому рівні є засоби масової інформації.

Проаналізувавши теоретико-методологічні підходи до дослідження формування іміджу держави та стабільного функціонування політичної системи, можна визначити, що на їх формування впливає інформаційно-комунікаційний процес. Він залежить від якості політичної комунікації, яку розуміють як інформаційний вплив політичних акторів один на одного і навколишнє соціальне середовище (суспільство) з приводу влади, владно-управлінських відносин, а також від рівня інформаційно-комунікаційної компетентності державних службовців [24].

Створення іміджу - це концентрація цільової аудиторії на унікальних якостях та особливостях, котрі дають державі привабливість на міжнародній арені. На думку багатьох дослідників формують імідж держави: лідер держави, виконавча влада, законодавча влада, судова влада,

партії та місцеві органи влади, а також засоби масової інформації, котрі репрезентують державу на інформаційному рівні.

Образ держави та її міжнародна репутація залежить від внутрішньої ситуації у державі, а саме від рівня економіки, якості життя населення, зрілості громадянського суспільства. Ці риси поступово формують характерний образ для держави.

Основними показниками іміджу держави у зовнішньому середовищі є певні показники, котрі формувалися міжнародними організаціями, конвенціями протягом тривалого часу. Вони висвітлюють наскільки держава є демократичною, наскільки існує свобода слова та преси, який рівень корумпованості, рівень економіки, рівень життя населення, рівень освіченості тощо. Не менш вагома значення для позитивного образу держави має рівень її залучення до світових організацій, рухів. Позиція держави з стосовно питань екології, освіти, науки, прав людини є надзвичайно важливою, оскільки іноді вона може бути навіть і вирішальною у формуванні позитивного чи негативного іміджу держави.

Крім того, формують образ держави і наші громадяни, які перебувають за кордоном. Вони репрезентують національні традиції, культуру та менталітет, а також чинять вплив на культуру та традиції інших держав.

Отже, центрами формування іміджу держави виступають інститути та механізми формування зовнішньополітичного курсу держави, який включає такі основні складові як: дипломатія, економічна політика, безпекова політика, інформаційна, соціальна та правова політика.

Розділ 2. Стратегія і тактика формування міжнародного іміджу України.

2.1. Світовий досвід формування національного брендингу.

Формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені є досить тривалим та складним процесом. Кожна країна у процесі створення свого іміджу розробляла власну стратегію та спиралася на минулий досвід і досвід інших. Вагоме значення для державного брендингу має публічна дипломатія, котра реалізує пропаганду, PR та аспекти брендингу. Сильний

державний бренд має бути привабливим для інвесторів, торговельних партнерів та туристів.

Публічна дипломатія, на думку британського дослідника М. Леонарда, це - дипломатія, котра базується на тлумаченні іміджу чи репутації держави як суспільного добробуту, який спроможний як покращити, так і погіршити умови оточення для діяльності індивіда; робота над іміджем завжди має зворотній вплив – питання в тому, яким він буде: позитивним чи негативним»[37].

Також дослідник виділяє основну мету публічної дипломатії, котра полягає у :

- ✓ підвищення рівня впізнаваності та знань про певну країну.
- ✓ змусити дивитися світову спільноту на певну країну під правильним кутом та створити позитивний імідж країни.
- ✓ змусити світову спільноту зацікавитися державою, за допомогою проведення реформ та посилення зв'язків з іншими державами. Залученість до наукового співробітництва, підвищення інтересу країн до товарів вироблених у певній країні, зростання туризму.
- ✓ вплив на світове суспільство з метою іноземних інвестицій у державу, формування іміджу надійного та перспективного партнера.

Основними інструментаріями публічної дипломатії можна виділити такі:

- медіа-менеджмент - це постійна робота зі засобами масової інформації. Мета цієї роботи залучення іноземних громадян за допомогою фільмів, телешоу, серіалів через створення образу лояльності та особистісної свободи та поширення правильних новин у відповідному форматі. Медіа менеджмент реалізується за допомогою поширення газет, буклетів, листівок, за допомогою поширення інформації у ЗМІ, співпраці із

іноземними журналістами, заохочення до цього процесу, ведення презентаційної роботи в соцмережах та Інтернет.

Дуже велику роль на формування позитивного іміджу США стало створення телевізійної мережі «WorldNet». Під час трансляції першої прес-конференції у 1983 р. було проведено більше тисячі діалогів, в яких було залучено політичних лідерів великої кількості країн, держсекретарі США, економісти США та країн Латинської Америки. Тут велися передачі про величезні екологічні проблеми та їх наслідки, а також різноманітні дискусійні передачі на політичну тематику тощо. Дана мережа пов'язує США з 80 країнами світу на сьогоднішній день. Відповідний аналог ді у Західній Європі, та наживається «EuroNet». Через цю мережу проходять різноманітні американські передачі, які розкривають та показують американську культуру, традиції тощо.

Медіа-менеджмент надає велике значення роботі з іноземними ЗМІ, що сприяє висвітленню певних важливих подій, а також заохочує до співпраці місцевих засобів масової інформації з іноземними. З психологічної точки зору, саме іноземна аудиторія набагато більше сприймає позитивну інформацію світових мас-медіа та місцевих засобів масової інформації[37].

- стратегічні комунікативні дії - це виконання заданих середньострокових цілей і здійснення таких видів діяльності: проведення мистецьких заходів дипломатичними представниками, проведення культурно-освітніх програм, презентація державного кінематографу, творчих надбань та досягнень у спорті.

- налагодження довготривалих стосунків включає в себе обмін спеціалістами, науковцями тощо. Саме такий інструмент, як налагодження довготривалих стосунків, завжди має позитивно впливати на імідж держави на досить тривалий час, оскільки такі культурно-освітні програми завжди фінансуються як з боку держави, так і приватними особами та фондами. На

прикладі США, така робота має результат тоді, коли виконуються такі аспекти:

- держава відбирає найталановитіших представників, котрі у майбутньому будуть нести значний вплив на політику держави як ззовні, так і всередині.

- проведення програм-обмінів та різноманітних культурних, спортивних, освітніх програм, котрі проводяться саме в тих регіонах, в яких зацікавлені США.

- проведення співбесід із психологами та розробка плану програм та умов, за якими вони будуть проходити. Саме від них залежатиме подальший результат. Програма заходів включатиме в себе одні умови, від виживання в жорстких умовах і до безкоштовного використання технічних засобів, бібліотек[38].

Як механізм формування позитивного іміджу держави публічну дипломатію вперше почало використовувати США. Так, система формування зовнішньополітичного іміджу держави, котра використовувалася у ХХ ст. виявилася неспроможною перед новою зовнішньою політикою США та ефективно реагувати на ті виклики, котрі постали перед державою. Після подій 11 вересня 2001 року, коли відбулися терористичні акти, стара доктрина національної безпеки виявилася занадто слабкою, тому була прийнята нова, котра проголошувала у собі 3 основні принципи зовнішньої політики США, а саме:

- зміцнювати відносини з великими державами.
- розповсюдження американських цінностей за допомогою свободи та демократії.
- боротися із тероризмом та політичними режимами, котрі несуть загрозу для суспільства та прагнуть володіти зброєю масового знищення.

Дуже важливу роль у піднесенні інформаційної та іміджевої політики США належить Кондолізі Райс, котра в одному із своїх виступів проголосила курс на збільшення фінансування інформаційної політики та іміджевої на 20%. Крім того, вона прийняла реформу, котра отримала назву «Трансформована демократія», головною метою, якої проголошувала роботу з багатьма партнерами по всьому світу, підтримку та побудову демократичного суспільства та визначення державою свого політичного курсу. Дана дипломатія включає в себе 5 основних елементів, а саме:

- переміщення американських дипломатів у ті точки світу, де вони необхідні.

- зосередженість на вирішенні таких ключових питаннях, як медицина, тероризм та наркотики.

- створення політики, котра проголошує наявність «керівництва у сфері міжнародної підтримки спостереження та дефрагментації матеріальної допомоги, яку надає Сполучені Штати»[36].

- співпраця з іншими державами, на основі двосторонніх відносин, а саме створення власної інфраструктури та зниження залежності від асигнування.

- відправлення депутатів у певні точки, з метою отримання знань та досвіду у різних ситуаціях, опанувати як мінімум дві мови та отримати знання про два регіони світу.

Окрім того, К. Райс прийняла дуже важливе рішення про створення певних скоординованих та присвячених груп стосовно вирішення певних питань, це мало локалізувати дипломатію США у зарубіжних країнах та ознайомити людей набагато ближче із дипломатією.

Після того, як реформа буде прийнята, К. Райс оголосила, що цей новий тип дипломатичних відносин стане проривною точкою, котра змінить життя населення завдяки вирішенню ключових проблем, пов'язаних із

охороною здоров'я, правим жінок, боротьбою з екстремістськими організаційними групами.

Сьогодні, питанням іміджу держави та інформаційною політикою займаються: Бюро з питань освітніх та культурних обмінів США, Бюро міжнародної трансляції, спеціально створена Комісія з питань публічної демократії, Відділ міжнародних інформаційних програм Держдепартаменту США та Офіс політики, планування ресурсів для публічної демократії та зв'язків з громадськістю.

Якщо проаналізувати процес формування іміджу США, то можна виділити такі основні його етапи:

- умовно весь світ можна розділити на окремі райони за певними характеристиками, котрі використовуються у різних ситуаціях. Це можуть бути географічне положення, культура, історичний шлях району, набір релігійних та національних ознак, ступінь ефективності політичної системи, напрямок державної політики держави та ступінь того, наскільки США є зацікавлена в ньому. Умовно, США виділяють такі окремі райони як: Латинська Америка, «нова Європа», «стара Європа», країни СНД, РФ, мусульманський світ, Близький Схід та відсталі країни Африки.

- кожен із цих районів ділиться на окремі групи, за віком, соціальним статусом, політичними поглядами, рівнем проінформованості та відкритості і зацікавленості США в певній групі.

- ознайомлення та детальне дослідження факторів, які можуть впливати на імідж Сполучених Штатів в певному районі або на конкретну цільову групу.

- детальне дослідження обраної групи та її ставлення до США.

- визначення напрямку здійснення іміджевої політики для вибраної групи та прогнозування можливих перешкод, котрі можуть з'являтися у процесі.

- підсумовування всіх результатів, аналіз та пошук можливих шляхів для вирішення недоліків, які проявилися у процесі дослідження.

Отож, іміджева політика США залежить від комунікативного напрямку, який був обраний представниками влади.

На думку, багатьох експертів публічна дипломатія є досить ефективним засобом формуванням позитивного іміджу держави[33].

Культурна дипломатія ключовим аспектом котрий впливає на формування правильного іміджу держави. Загалом, культурна дипломатія формується на таких основах критеріях як: 1) національна спадщина та під вплив певної нації; 2) за допомогою іміджевої політики та владних інститутів; 3) інформаційним впливом, який виникає зовні. На думку П. Козловські, культурну іміджеву політику можна розглядати як своєрідний «культурний маркетинг» для експорту та як рекламу для подальшого просування культурної цінності держави.

На прикладі Франції, Німеччини, Шотландії, Польщі, Великобританії, Швейцарії можна розглядати як держави використовують культурну дипломатію.

Франція розглядає культурну політику як одну з основних у своїй зовнішньополітичній діяльності. Так, вона будується на двох основних принципах: культурний обмін та допомога іншим країнам та народам у своєму культурному розвитку. На формування зовнішньої культурної політики впливають неурядові організації, МЗС Франції, культурні відділи посольств та культурні центри.

У Франції було створено некомерційну культурно-просвітницьку організацію “Альянс Франсез”, метою якої є поширення у світі французької мови та культури, а також встановлення культурного діалогу з іншими культурами. Своїми першочерговими завданнями Альянс визначає:

- Співпрацю у сфері освіти, культури та мови.

- Розвиток культурних обмінів для зближення культур.
- Поширення французької мови за кордоном.
- Інтеграція всіх, хто прагне покращити знання французької мови та культури.

На сьогоднішній день, організація має представництво у 146 країнах світу, де навчаються понад 500 тисяч людей та де понад 6 млн людей беруть участь у культурній діяльності.

У 1994 р. в Україні за допомогою українських франкфілів було відкрито центр “Альянс Франсез”, котрий на був представлений в 9 наших містах: Севастополь, Сімферополь, Львів, Рівне, Одеса, Дніпрі, Луганську, Донецьку, Харкові та Запоріжжі. Діяльність цих центрів координують МЗС Франції та безпосередньо “Альянс Франсез”.

Німеччина. Для Німеччини зовнішня культурна політика - це ключовий фактор зовнішньої політики. Її основними завданнями є: показувати ФРН як демократичну державу, культурні досягнення; поширенню німецької мови у світі; підтримувати освітньо-культурний обмін з іншими державами. Німеччина співпрацює з 97 країнами на основі культурних угод.

Здійснення зовнішньої культурної політики належить посередницьким організаціям, котрі діють незалежно від федерального уряду. Найважливішими такими організаціями є:

1) Фонд О. Гумбольдта, котрий дозволяє талановитим вченим з інших країн займатися науковою діяльністю в Німеччині;

2) Інститут імені Й. Ф. Гете, який має представництво у понад 76 країн світу. Ключовим завданням інституту є: поширення німецької мови у світі та співпраця з міжнародними науково-культурними організаціями.

3) Товариство “Інтер Націонес”, котре займається поширенням інформацію про ФРН за допомогою ЗМІ.

4) Німецька служба академічних обмінів, котра займається обміном науковців та студентів.

5) Німецько-американська комісія Фулбрайта, котра сприяє обміну висококваліфікованими науковцями та студентами, котрі мають значний вплив на суспільну думку між США та Німеччиною.

Шотландія. У 1994 р. Шотландія створила проект “Scotland the Brand” з метою популяризації країни серед туристів, просуванню шотландської культури за кордоном, залученню міжнародних компаній для подальшої співпраці та розширення експорту шотландських компаній.

Так, у 1997-1998 рр. маркетингова компанія, котра займається розробленням та просуванням бренду, провела дослідження, котре було зумовлене Scotland the Brand з метою визначення іміджу держави зовні та всередині країни, пошук базових цінностей Шотландії як бренду та визначення понять, котрі асоціюються із шотландським народом та Шотландією. За результатами було визначено напрямки роботи та основою якого стало подолання стереотипу про відсталість Шотландії на фоні економічно та технологічно розвиненої Англії. А тому, Scotland the Brand було перетворено у національний “знак якості”, що характеризує походження шотландської продукції та показує цінності Шотландії як бренду, а саме: працьовитість, історичні традиції та почуття національної ідентичності [34].

Польща. Тут питанням культурної дипломатії займається Інститут створення торгової марки. У 1996 р. було розроблено програму відродження та значення фірмових марок в Польщі, котрі отримали назву “Бренд-брендум” з метою переконання економічну владу до програми національного маркетингу. Цілями програми було підтримка польських брендів всередині держави та за кордоном, проведення промо-акцій для польських підприємств, а також поширення у закордонних ЗМІ інформації

про традиції національної промисловості Польщі[32]. На думку польських дослідників збереження та розвиток національної ідентичності є вирішальним фактором у створенні авторитету держави та конкурентній боротьбі.

Великобританія у своїй культурній політиці дотримується принципу, котрий отримав назву “arm`s length principle”, тобто принцип витягнутої руки. Суть даного принципу полягає у тому, що влада виділяє кошти на спонсорство культури, однак не розподіляє конкретним установам, а передає їх некомерційним організаціям, котрі на власний розсуд витрачають кошти на підтримку певних культурних проектів. Великою перевагою такого принципу є те, що він передбачає процедуру розмежування та збалансованості аби уникнути зіткнення інтересів та концентрації влади.

Швейцарія. У Швейцарії діє спеціальна організація, котра займається створенням позитивного іміджу держави, просуванням його за кордоном та займається питаннями публічної дипломатії - Presence Switzerland. Організація займається реалізацією стратегії швейцарського уряду та Федеральної Ради стосовно національної комунікації. Статутним завданням комунікації є сприяння помітності Швейцарії за кордоном, розвиток та підтримка мережі контактів Швейцарії з лідерами думок за кордоном.

Для покращення свого зовнішнього іміджу та створення власного брендингу Україні варто спиратися на досвід інших держав та тактики, якої вони дотримувалися, пройшовши довгий шлях для становлення позитивного іміджу на міжнародній арені. Так, Україні потрібно відкривати культурно-інформаційні центри при посольствах країн, котрі є важливими для зовнішньої політики України. На думку деяких дослідників, для України має бути пріоритетне міжнародне співробітництво з країнами, в яких культура різниться з українською, оскільки виникає можливість

порівняння та підвищення ефективності міжнародних економічних відносин. Це сприяє виникненню конкурентної культурної переваги. Також, для України необхідно визначити ті країни, котрі для нас є пріоритетними та створити там інституцію задля подальшої співпраці.

2.2 Дослідження проблеми формування політичного іміджу в Україні

Імідж держави є джерелом її успіху в економічній сфері, в умовах залежності економіки конкретної держави від світової економіки, світового капіталу та культурного розвитку. Позитивне сприйняття держави внутрішньо є ключовим чинником успіху глобальних політичних, соціальних та економічних процесів. Цими чинниками виступають реформи, котрі оптимізують економіку, управління та владні структури.

На формування іміджу України на думку дослідників виділяють такі фактори:

- **геополітичний:** природно-ресурсний потенціал; національна та культурна спадщина; географічне положення; площа території, вихід до моря, протяжність кордонів; історія, а також історичні діячі, котрі внесли ключову роль у розвиток української державності; форма державного правління та структура влади;

- **соціальний:** соціально-економічні настрої у суспільстві; форми суспільно-політичної інтеграції громадян; морально-етичні аспекти розвитку суспільства;

- **економічний:** економічна стабільність (ВВП на душу населення, обсяг залучення інвестицій); ефективність владної конструкції (функції, повноваження й механізми державного регулювання різних галузей і сфер діяльності в українській державі)[57].

Головним недоліком іміджевої політики України, на думку багатьох науковців, є безсистемність її розробки та реалізації. Причинами відсутності іміджевих кампаній вони виділюють так:

- відсутність стратегічного плану іміджевої політики, тобто не встановлено пріоритети та не визначено бажаний результат від PR-кампаній. Відсутній єдиний координаційний центр з формуванням іміджу країни ззовні;

- фактична відсутність міцної ідеологічної основи, яка призводить до безсистемності PR-проектів, спрямованих на вдосконалення зовнішнього іміджу держави[48].

Окрім того, на зовнішній імідж держави, а також на здійснення економічних та зовнішньополітичних відносин із міжнародним співтовариством і на регуляцію внутрішніх процесів впливає війна на Сході країни, корупція, недосконалість законодавства, боротьба за сферу впливу, віддаленість народу від влади та декларативний характер демократичних норм.[54].

На жаль, інформаційне поле України зараз перервано носить негативне забарвлення, оскільки велика кількість інформаційних приводів стосується корупційних скандалів, на стабільності економіки, анексії Криму, а також війни на Південно-Східних областях. Незважаючи на те, що політики більшості європейських держав, активно підтримують Україну у її боротьбі з російською агресією, все ж з політико-економічної точки зору Україна залишається державою з відсутністю суспільно-політичною та економічною стабільністю.

Крім того, у 2019 році відбулася зміна політико-управлінська зміна політичної еліти, котра на думку закордонних діячів не володіла достатнім досвідом ведення міжнародних відносин, здійсненні міжнародної комунікації, що викликало появу значної кількості розбіжних

інформаційних повідомлень та створювали образ ненадійного партнера, котрий не здатний досягти внутрішнього консенсусу в країні.

Порівнюючи імідж України у до карантинний час і після, то можна простежити тенденцію, що негативне інформаційне поле, створене навколо України, вдавалося трохи розбавити завдяки зусиллям публічної та культурної дипломатії, в той час як після закриття кордонів цей спосіб фактично втратив свою актуальність. Публічна дипломатія є важливим фактором, що формує ефективну комунікацію всередині країни та на міжнародній арені.

Ще одним потужним інструментом з боку державної влади, котрий відіграє важливу роль у підтриманні та поширенні інформації про і імідж України у позитивному ракурсі за кордоном є такі міністерства: Міністерства закордонних справ України, Міністерства освіти та науки України та Міністерства культури та інформаційної політики. В цілому координація діяльності стосовно формування позитивного іміджу країни здійснюється за допомогою Міністерства закордонних справ України, а також Департаментом комунікації . Порівнявши кількість проведених заходів протягом 2018-2020 рр. можна впевнено підсумувати її успішність. Так за даними МЗС, у 2018 р. було заплановано 197 заходів, а реалізовані 229; у 2019 р. із запланованих 240 заходів реалізовано 327; у 2020 р. із запланованих 323 заходів реалізовано 43 (таке різке скорочення кількості заходів спричинене протиепідемічними обмеженнями впровадженими у зв'язку із поширенням коронавірусної інфекції)[55]. Однак, незважаючи на зростання кількості проведених заходів, інформації про реакцію та зворотній зв'язок від цільової аудиторії немає, а тому дізнатися наскільки ці заходи допомагають у покращенні іміджу України складно.

Незважаючи на скорочення обсягу та недосконалість законодавства МЗС України активно працювали над впровадження цифрової технології у

2020-2021 рр. Так, було створено цифрову бібліотеку для дипломатів, в котрій містяться напрями та особливості візуального бренду України, ключові матеріали для інформаційних кампаній, приклади для успішної реалізації проектів тощо. Крім того, було створено офіційний веб-сайт України. Сайт наповнений сучасними графічними зображеннями, має постійне інформаційне наповнення.

Також було створено додаток Дія (держава і Я), в якому зосереджені всі важливі документи. Ідея створення додатку з'явилася ще в травні 2019р. Володимиром Зеленським. Він озвучив, що було б добре, якби комунікація з громадянами була простіша та доступна для всіх. Відтак, застосунок дає змогу зберігати водійське посвідчення, внутрішній і закордонний паспорти й інші документи в смартфоні, а також передавати їхні копії при отриманні банківських чи поштових послуг, заселенні в готель і в інших життєвих ситуаціях.

У 2021 р. з'явився Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики України на фоні жорсткої інформаційної війни проти України, яку здійснювала рф. Згодом, у травні 2021 р. було створено Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки та оборони України, основними обов'язками якого стали входить координація зусиль органів виконавчої влади щодо вироблення єдиної позиції щодо основних українських нарративів – історії, культури, мови та моніторинг інформаційного простору, щодо викривлення інформації та поширення дезінформації, напрацювання контр нарративів, створення онлайн-ресурсу, який активно реагуватиме на інформатакита ін.[46]. Окрім того, ключовими аспектами його діяльності мають стати міжнародна спрямованість та активна співпраця з громадськими організаціями[49].

Основним завданням центру є: «здійснення заходів щодо протидії поточним і прогнозованим загрозам національній безпеці та національним інтересам України в інформаційній сфері, забезпечення інформаційної безпеки України, виявлення та протидії дезінформації, ефективної протидії пропаганді, деструктивним інформаційним впливам і кампаніям, запобігання спробам маніпулювання громадською думкою»[39]. Загалом даний Центр виконує такі основні функції як: інформаційну, координуючу, консультативну та методичну.

На сьогоднішній день, ще одним важливим аспектом формування міжнародного іміджу України є посилення контролю та інформаційного супроводу на регіональному та місцевому рівнях. Саме місцеві та регіональні рівні потребують консультативної та інформаційної підтримки у даних питаннях, адже вони теж впливають на формування і підтримку не лише власного і вою, але і іміджу держави загалом[39]. Якщо вони братимуть участь у міжнародних програмах, конференціях, форумах, котрі сприяють підвищенню кваліфікації, а також залучаючи міжнародні інвестиції, встановлюючи міжнародні зв'язки з іншими територіальними громадами, то таким чином це спричинить налагодження міжнародної взаємодії, а також сприятиме обміну досвіду та набування нових навичок.

Висновок до 2 розділу.

Створення позитивного державного іміджу - це тривалий процес, котрий вимагає чіткої координації та рішучих дій влади. Публічна демократія нині відіграє велику роль у цьому процесі, оскільки за її допомогою здійснюється встановлення співпраці між державами, зближення культурами.

Визначаючи поняття “публічна демократія”, можна стверджувати, що це складова стратегічних комунікацій, котра формує імідж держави та

інститутів влади, а також закріплює його на міжнародному інформаційному просторі.

Метою публічної демократії є: підвищення рівня впізнаваності та знань про певну країну; змусити світову спільноту зацікавитися державою, за допомогою проведення реформ та посилення зв'язків з іншими державами. Залученість до наукового співробітництва, підвищення інтересу країн до товарів вироблених у певній країні, зростання туризму; вплив на світове суспільство з метою іноземних інвестицій у державу, формування іміджу надійного та перспективного партнера.

Публічна демократія здійснюється за допомогою:

- медіа-менеджменту, тобто постійної роботи з ЗМІ. Медіа-менеджмент надає велике значення роботі з іноземними ЗМІ, що сприяє висвітленню певних важливих подій, а також заохочує до співпраці місцевих засобів масової інформації з іноземними.

- стратегічні комунікації - це виконання заданих середньострокових цілей і здійснення таких видів діяльності: проведення мистецьких заходів дипломатичними представниками, проведення культурно-освітніх програм, презентація державного кінематографу, творчих надбань та досягнень у спорті.

- налагодження довготривалих стосунків включає в себе обмін спеціалістами, науковцями тощо. Саме такий інструмент, як налагодження довготривалих стосунків, завжди має позитивно впливати на імідж держави на досить тривалий час, оскільки такі культурно-освітні програми завжди фінансуються як з боку держави, так і приватними особами та фондами.

Публічна дипломатія як механізм формування позитивного іміджу вперше була використана США і проголошувала основні 3 цілі: зміцнювати відносини з великими державами; розповсюдження американських цінностей за допомогою свободи та демократії; боротися із тероризмом та

політичними режимами, котрі несуть загрозу для суспільства та прагнуть володіти зброєю масового знищення.

Окрім того, значний вплив на іміджеву політику США внесла Кондоліза Райс, завдяки якій було створено нову ефективну політичну програму, яка передбачала підняття державного бренду США та покращення безпекової політики.

Не менш важливе значення має культурна дипломатія, котра є своєрідним маркетингом для подальшого просування культурних цінностей на державному рівні. Так, у Франції діє "Альянс Франсез", який має на меті поширення французької мови та культури. Організація має представництво у 146 країнах світу.

У Німеччині метою культурної політики є: показувати ФРН як демократичну державу, культурні досягнення; поширенню німецької мови у світі; підтримувати освітньо-культурний обмін з іншими державами. Займаються цим такі організації як: Фонд О. Гумбольдта, Інститут імен Й. Гете, Товариство "Інтер Націонес", Німецько-американська комісія Фулбрайта, Німецька служба академічних обмінів.

У Шотландії питанням брендингу держави займається проект "Scotland the Brand", з метою популяризації країни серед туристів, просуванню шотландської культури за кордоном, залученню міжнародних компаній для подальшої співпраці та розширення експорту шотландських компаній.

У Польщі публічною дипломатією займається Інститут Створення торгової марки, який займається підтримка польських брендів всередині держави та за кордоном, проведення промо-акцій для польських підприємств, а також поширення у закордонних ЗМІ інформації про традиції національної промисловості Польщі.

Великобританія у культурній дипломатії притримується принципу "витагнутої руки", тобто виділені державою кошти, некомерційні

організації розподіляють на ті проекти, котрі вони розглядають як пріоритетні.

Проблема формування державного іміджу України є досить актуальною сьогодні, оскільки саме імідж є джерелом успіху держави у економічній сфері, а також культурного розвитку.

На думку українських дослідників, на імідж нашої держави впливає: геополітичний фактор (географічне положення, вихід до моря, протяжність кордонів, історія, форма правління та структура влади), соціальний (морально-етичні аспекти, соціально-економічні настрої у суспільстві), економічний (економічна стабільність, ефективність діяльності владних інститутів).

На сучасний імідж України негативний вплив чинить війна на Сході країни, корупція, недосконалість законодавства, боротьба за сферу впливу, віддаленість народу від влади та декларативний характер демократичних норм. На жаль, інформаційне поле України зараз перервано носить негативне забарвлення, оскільки велика кількість інформаційних приводів стосується корупційних скандалів, на стабільності економіки, анексії Криму, а також війни на Сході України.

Важливе значення для просування державного брендингу має Міністерства закордонних справ України, Міністерства освіти та науки України та Міністерства культури та інформаційної політики. В цілому координація діяльності стосовно формування позитивного іміджу країни здійснюється за допомогою Міністерства закордонних справ України, а також Департаментом комунікації. Ці органи влади підтримують та поширюють інформацію про імідж України.

Незважаючи на скорочення обсягу та недосконалість законодавства МЗС України активно працювали над впровадження цифрової технології у 2020-2021 рр. Так, було створено цифрову бібліотеку для дипломатів,

додаток Дія (держава і Я), в якому зосереджені всі важливі документи, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики України, Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки та оборони України.

Не менш важливе значення має посилення інформаційного контролю на місцевому та регіональному рівні. Саме місцеві та регіональні рівні потребують консультативної та інформаційної підтримки у даних питаннях, адже вони теж впливають на формування і підтримку не лише власного іміджу, але і іміджу держави загалом.

Розділ 3. Актуалізація та вплив російської агресії на формування політичного іміджу України

Стрімкий розвиток інформаційного середовища дає змогу країнам підняти свій престиж, показати власну значущість. Держава, котра славиться поганою репутацією або відсутністю будь якого іміджу на міжнародній арені має серйозні загрози для подальшого економічного процвітання. Аналізуючи від чого залежить імідж, варто насамперед зрозуміти чи економічні, соціальні, демографічні стандарти в країні відповідають інтересам не лише народу, а й міжнародним.

На стосунки між країнами впливає впливає ряд чинників, а саме - дипломатичні, політичні, економічні. У міжнародних відносинах імідж відіграє велику роль, оскільки базується на ряді характеристик, які характеризують благополуччя держави.

Одними з основних завдань сучасної держави є формування свого іміджу, адже це позитивний імідж є потужним інструментом у досягненні політичних цілей, підтримки на міжнародній арені.

В політиці поняття “імідж” використовують для чіткого окреслення “своїх” і “чужих” і для створення образу недружньої країни. Взагалі “імідж” є досить складним поняттям, деякі політологи виділяють внутрішні, зовнішні та технологічні чинники формування іміджу. Внутрішні - це благополуччя населення, права людей, рівень злочинності, індекс щастя, рівень корупції і т д. Зовнішні - це зовнішня політика країни, присутність в міжнародних організаціях, укладання міжнародних договорів.

Позитивне ставлення до держави формується на реальному стані речей в межах держави. Але варто мати на увазі, що імідж є штучним конструктором, тому потребує постійного вдосконалення. Є багато

прикладів про те як розвивалась або не розвивалась певна галузь в країні, і ти, як на це реагував світ та населення самої країни.

Не менш цікавим є вплив засобів масової інформації, які можуть позитивно показувати те, що вигідно державі та не афішувати про внутрішні негаразди. Але варто враховувати активний розвиток засобів комунікацій, в умовах яких важко буде приховати певні події.

Якщо розглядати детально чинники, котрі впливають на формування іміджу нашої держави, то багато політологів відзначають, що у нас невизначений престиж в очах міжнародного товариства, а це має доволі негативний вплив, бо втрачають економічні зв'язки, це стає перепорою для укладання важливих економічних та політичних угод.

Помітне зростання іміджу України можна помітити у 2018 році.

Гостро з проблемою створення іміджу зіткнулися країни колишнього СРСР. Якщо брати до уваги Україну, то в нашій державі створенням іміджу на міжнародній арені займалися Міністерство закордонних справ, Державне агентство інвестицій та управління національними проектами України, Українське агентство міжнародного розвитку та інші.

Шлях формування Україною свого престижу можна зустріти в роботах Пашкова, Гнатюка, Чалого та низки інших авторів, зокрема зарубіжних.

Якщо розглядати чинники, які впливають на формування іміджу, то це рівень економічного розвитку, якість та безпека життя в країні, розвиток туризму.

Від часу здобуття незалежності Україна має двояку славу, на це повпливало домінування олігархату, корупція, низький рівень соціального захисту населення та їхніми правами, чітке окреслення багаті-бідні.

Однак імідж нашої держави почав різко зростати після події на Майдані та російсько-українського конфлікту у 2014 році. Ці події показали те, що українське суспільство орієнтоване на західний шлях розвитку. Крім

того, для покращення даної ситуації уряд розпочав десятки реформ у всіх сферах, які мали на меті покращення зовнішньої та внутрішньої політики, покращення економіки.

Тодішні події ознаменувати переломний момент у соціально-економічному розвитку України, а саме - ратифікація Угоди про асоціацію з ЄС і затвердження Урядом Плану заходів з її імплементації у період до 2017 р. та презентація Президентом України Стратегії реформ-2020. Це все дало зрозуміти, що Україна гідна посідати бути серед європейських держав.

Крім того, престиж держави зріс і в очах самого українського народу - підсиливши єдність держави, шлях до розвитку та спільного будувannya майбутнього своєї країни.

Приводом до початку формування кризи стало те, що українське суспільство прагнуло рухатись європейськи шляхом розвитку, однак президент підписав відмову, розвернувши вектор на Митний союз.

В цей час росія пропагувала себе як “месію”, покликану об'єднати та економічно підняти слов'янські країни.

Небажання Росії бачити Україну незалежною в числі європейських країн переросло в конфлікт.

Для популяризації та створення позитивного іміджу України та просування інтересів держави на міжнародній арені було затверджено Концепцію популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі № 739-р. Вона акцентує увагу на необхідності ефективного надання інформації суспільству про всі актуальні події в державі. Взагалі на міжнародному просторі доволі мало інформації про Україну. Багато іноземців отримують не надто актуально, недостовірну інформацію, інформацію з викривленою реальність і т д. Таке недостовірне подання інформації сильно впливає на престиж держави, знецінює його. На

жаль, сьогоднішня політика не націлена на покращення інформації про Україну у міжнародному просторі.

Росія є навпаки протягом тривалого часу росія просувала власну значість на міжнародному просторі. Наприклад, у 2005 році перший англomовний канал, який транслювався в усіх країнах світу, крім Південної Америки. Крім того, наприкінці 2013 р. було опубліковано указ Президента РФ «Про деякі заходи щодо підвищення ефективності діяльності державних засобів масової інформації», які ліквідували державне агентство РИА «Новости» та радіостанцію «Голос Росії» і створили «Росія сьогодні», діяльність якого полягатиме у «висвітлення за кордоном державної політики Російської Федерації і суспільного життя в Російській Федерації».

Російський конфлікт на сході України показав важливість того, як потрібно налагодити ефективні шляхи комунікації. Критичним також було, що ЗМІ недостатньо висвітлювати ті події на міжнародних телеканалах.

Для забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері забезпечення інформаційного суверенітету України відповідно до законодавства утворено державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України» .

Інформаційний простір нашої держави частково залежав від Росії і був заповнений російськими ЗМІ, тому перед Україною стояло завдання створити власний незалежний інформаційний простір.

Найперше з чим ми зіткнулися це те, що території, які прилягають до кордонів є важкодоступні для інформаційного впливу через вплив сусідніх країн. Наприклад, в східних областях присутність російських каналів в рази перевищує українське телебачення. Причиною такого переважання є те, що Україна має недостатньо потужну технічну базу для просування власних телеканалів.

Було проведено, дослідження результат якого показав, що 85% інформації, що транслюється по телебаченню є неукраїнського походження. Це значно впливає на імідж країни на міжнародному просторі.

Інформація, що транслюється російськими змі в більшості є антиукраїнською, у фільмах славлять Росію та їхні силові структури. Яскравим прикладом цього є Південні та Східні території України. До 2014 року там транслювали 70 російських каналів. Як наслідок це сформувало у низку громадян відчуження до рідної країни, применшення іміджу України.

Враховуючи напружену ситуацію між Росією та Україною, варто розробляти ефективні шляхи поширення достовірної інформації про нашу державу на міжнародному рівні.

Інформаційної підтримки також потребує європейська інтеграція, що є стратегічним напрямком. Популяризація України у світі є важливим кроком на шляху євроінтеграції.

Угодою про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, ратифікованої Законом України від 16 вересня 2014 р. № 1678-VII, було створено асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Союзом і його державами-членами, з іншої сторони.

На меті цієї асоціації є сприяння поступовому зближенню сторін, поглиблення зв'язку України з політикою ЄС та її участь у програмах та агентствах; забезпечення необхідних рамок для посиленого політичного діалогу в усіх сферах, які становлять взаємний інтерес; сприяння, збереження й зміцнення миру та стабільності; посилення співробітництва у сфері юстиції, свободи та безпеки. Асоціація передбачила проведення діалогу у формі самітів.

Для популяризації України на світовому інформаційному просторі було створено Міжвідомчу комісію з питань популяризації України у світі.

До основних завдань цієї комісії належить:

1) сприяння забезпеченню координації дій центральних і місцевих органів виконавчої влади під час реалізації Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі;

2) розгляд питань, пов'язаних із формуванням позитивного іміджу України у світовому інформаційному просторі;

3) забезпечення на міжвідомчому рівні постійної оперативної та скоординованої діяльності з підготовки і поширення у світовому інформаційному просторі правдивої та об'єктивної інформації про Україну, окремі її регіони, а також підвищення туристичної та інвестиційної привабливості України.

Результатом створення Міжвідомчої комісії з питань популяризації України у світі став План заходів із реалізації Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі, затверджений розпорядженням Кабінету Міністрів України від 07.06.2017 № 383-р. Також заслуговують на увагу такі пункти вказаного плану, як: проведення комплексних кампаній популяризації України у визначених регіонах світу, реалізація якого вбачається через розміщення друкованої продукції, відеоматеріалів, матеріалів для Інтернету; підвищення рівня присутності України в міжнародних заходах та на інформаційних майданчиках у міжнародному, академічному, культурному і громадському середовищі; реалізація проектів культурної дипломатії та стратегій популяризації потенціалу України у світі тощо.

У вказаному вище плані передбачені напрями розвитку співпраці України та її популяризація на міжнародній арені, але залишилася поза увагою благодійна діяльність. Вона, на нашу думку, має відобразитися у вказаному напрямку державної діяльності, оскільки є вагомим складовою частиною у формуванні позитивного іміджу країни як правової країни, де людина, її життя і здоров'я, честь і гідність є найвищою цінністю.

Слід звернути увагу, що позитивному сприйняттю України міжнародними організаціями, іноземними державами та громадянами, зокрема інвесторами, передувала низка актів, таких як: Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки; Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року. Але необхідно зазначити, що поліпшити імідж країни вказаним вище актам не вдалося.

Також важливо відзначити, що на імідж країни великий вплив має інвестиційне позиціонування.

Інвестиційне позиціонування можна охарактеризувати так:

- політику, яка передбачає створення образу країни привабливими для інвестування;

- вплив на фінансові й економічні відносини);

- вплив на внутрішню політику.

До характеристик можна віднести - географічне положення, демографічну ситуацію, політичну стабільність, стан економіки та ін.

Міжнародний імідж є надзвичайно важливим для України, адже від нього залежить чи підуть в країну інвестиції, чи будуть укладатися економічно та політично важливі угоди.

Як відзначають деякі експерти імідж нашої держави буде залежати напряду від економіки, адже, наприклад, високий рівень корупції є великою перешкодою для формування зв'язків з європейськими країнами.

Коли розпочалась російська агресія, то Україна була в числі країн куди найменше надходять інвестиції, взагалі роком коли наша країна стала нецікавою для інвесторів можна вважати 2008-2009 та 2010-20213 роки. Причиною цього є нерозвинена інвестиційна політика.

Як наслідок російсько агресії українська економіка є доволі слабкою та вразливою, адже промисловий потенціал країни зменшився, зросло безробіття, це робить Україну неконкурентною на карті Європи. З іншого боку це великий стимул для відбудови економіки, боротьби з корупцією.

Позитивний імідж України має показати те, що Україна відповідає європейським демократичним стандартам, що вона готова до приєднання до групи розвинених країн. Отже , імідж є рисою, що спрямована на розв'язання стратегічних завдань і реалізації стратегічних пріоритетів. До таких пріоритетів можна віднести тісну співпрацю є країнами Європи та припення російсько-українського конфлікту росія, порушивши цілісність України сильно підірвала свій імідж, Україна навпаки ж показала себе як держава, що готова захищати власний суверенітет.

У підсумку хотілося б показати престиж України у рейтингах. Так, ми змогли підняти позицію нашої армії на три сходинки вище, якість життя покращилась аж на 14 позицій, крім того, останнім часом спостерігається регрес корупції.

За рейтингом корупції, який складає Transparency International, Україна в 2015 році посіла 130 місце (зі 168), у 2016-му – 131 (із 176), у 2017-му – 130 (із 180), у 2018-му – 120 (зі 180), у 2019-му – 126 (із 180). Однак за 2018-2019 роки боротьба з корупцією помітно зменшилась.

Також в державі стала більша свобода преси, наприклад у 2015 ми займали 129 місце, то у 2020 вже 96.

Крім того, зріс рейтинг нашої армії, у 2020 році 22 місце зі 140.

У рейтингу щастя Україна займає 110 місце зі 123. При складанні такого рейтингу враховують середню тривалість життя, ВВП, корупцію, соц підтримку та ін.

У рейтингу процвітання, яким займається організація Legatum Institute Україна також досягла певних успіхів - у 2015 ми займали 70 місце, а у 2020 - 92 місце. При складанні рейтингу враховують людські ресурси, міць сухопутних, військово-морських та повітряних сил.

На сьогоднішній день, імідж України на міжнародній арені суттєво змінився. Так, наприклад, Індекс сили України піднявся на три позиції, та становить 0,3266 і знаходиться між Тайванем та Канадою.

У контексті російсько-української війни імідж нашої держави значно зріс, а також зросла впізнаваність до нашої держави. Якщо порівняти впізнаваність України 10 років тому і зараз, то показники значно зросли. У соцмережах був ролик про Україну, де жителі США відповідали чи знають вони таку країну у різні роки від 2012 до 2021. Найбільше впізнаваність зросла після 2014 р. у контексті війни з Росією. А після оголошення війни росії Україні імідж України стрімко злетів угору. В інтернеті можна безліч статей, картинок та висловлювань про безстрашність та відвагу української армії та українців та, котрі не боялися іти голими руками, щоб зупинити танк, котрі виходять на мітинг проти окупаційної влади та борються з нашу незалежність. Стрімко зріс і рейтинг впізнаваності В. Зеленського, котрим зараз теж захоплюється світ.

Висновок до 3 розділу.

Отже, на сьогодні становище України на міжнародній арені доволі складне та хитке і, напевно, буде таким наступних декілька років. Залишаючись доволі вразливою державою та не маючи достатньо підтримки, вона швидше за все продовжить свою спеціальну зовнішню політику.

З метою створення позитивного іміджу України має бути проведена кампанія стосовно національного брендингу, котрий сприятиме покращенню іміджу держави. Мають проводитися інформаційні кампанії, котрі чинитимуть позитивний вплив на такі сфери як: туризм, іноземні інвестиції, культурно-освітній обмін та експорт.

Крім того на мою думку, для покращення іміджу та обрання правильного шляху у зовнішньополітичній діяльності Україні необхідно перш за все покращити політичну безпеку, домагатися міжнародної стабільності та міжнародної безпеки, усунути корупцію в державі, зміцнювати повагу до демократичних цінностей, а також зміцнювати безпеку і оборону власних кордонів. Я вважаю, що саме такий вектор дій значно вплине та покращить імідж України на міжнародній арені.

Висновок.

1. Імідж держави - це важлива складова становлення держави, а також багатоконпонетний феномен, котрий транслює цілі держави, її громадську позицію, історію, а також національну культуру, політичний режим, діяльність органів влади тощо.

Дослідники визначають політичний імідж держави як як цілеспрямовано створений образ держави, котрий створений на основі політичних цілей та завдань. Центральним каналом формування політичного іміджу держави, стають ЗМІ, котрі інтерпретують політично-економічне та соціокультурне життя, висвітлюючи їхні позитивні чи слабкі сторони.

Ю. Біба пропонує розрізняти поняття «імідж держави» та «імідж країни». Різниця між двома поняттями полягає у тому, що імідж держави - це імідж органів влади, політичних інститутів влади, правлячої верхівки та державної бюрократії. Імідж країни дослідник визначає через історію, менталітет народу, культурні традиції та цінності, географічне положення держави тощо. Поняття імідж держави та імідж країни, на думку Ю.Біби є різними, оскільки країна - це територія, на якій проживає соціально-політична спільнота, в той час держава - це незалежна суверенна територія, з владними інститутами та нормативно-правовими актами.

Н. Качинська включає в структуру політичного іміджу держави такі компоненти: суб'єктивні (імідж політичної еліти, політичного лідера, політичних партій, котрі перебувають при владі, імідж опозиційних сил, імідж дипломатії та армії); об'єктивні (імідж політичного режиму, рівень демократії, імідж законодавчої влади, соціально-економічний розвиток держави; імідж дипломатичних відносин; релігійні відносини); часові (політичні прогнози, культурно-історичні факти); комунікаційні (модель іміджу канали трансляції).

Е. Галумов виділяє 3 фактори формування іміджу держави:

- “умовно-динамічні”: геополітичні фактори, природно-ресурсний потенціал, історичні події та вклад видатних постатей на формування іміджу держави, базова форма державного устрою, структура управління, культурна спадщина.

- “умовно-динамічні” соціальні: настрої у суспільстві, суспільно-політична інтеграція громадян, структура та характер діяльності суспільно-політичних спільнот, моральні та ціннісні аспекти життя суспільства.

- “умовно-динамічні” інституційні: економічна стабільність (ВВП, рівень доходу населення, інвестиції, фінансова забезпеченість бюджетів всіх рівнів), правовий простір держави.

Виділяють такі основні підходи до вивчення іміджу держави: геополітичний (розглядає певну територію, на якій політичні суб’єкти намагаються контролювати власну інформаційний сектор та намагаються розширити свої межі впливу), іміджевий (Е. Галумов поділяє імідж на внутрішній та зовнішній. Внутрішній імідж включає владні структури; державні проекти; комфортність середовища для внутрішньої міграції та проживання загалом; ЖКГ та транспорт; культурна особливість конкретної території. Модель зовнішнього іміджу держави включає такі елементи: зовнішньополітичний образ, імідж політичного режиму, влади, економіки, армії та інформаційний імідж.), брендинговий (ідентифікує та представляє державу, яка завдяки стимулюванню позитивного сприйняття бренду стає популярною), маркетинговий (покликаний позитивно впливати на імідж держави за допомогою маркетингових технологій. Тут виділяють також територіальний маркетинг, суть якого полягає у тому, що влада фактично представляє свої території як товар, в якому мають бути зацікавлені її жителі та особи, котрі перебувають на цій території, бізнес та вище керівництво держави, а також сусідні з нею території), психологічний (тракується за допомогою концепції “Я-держава”, що визначає “образ”

держави, як об'єкт, що складається із трьох складових частин - ідентифікації політичного лідера нації зі спільними цінностями, усвідомлення статусу своєї країни, а також розуміння ролі, яку відіграє країна на міжнародній арені), культурологічний (досліджує імідж держави через вивчення політичних карикатур та фільмів та “образу ворога”), соціологічний (опирається на соціальні фактори та умови формування іміджу держави як суспільного феномену), комунікаційний (полягає у тому, що політичні інститути і держава в цілому повинна забезпечувати обмін інформацією та розподіл цієї інформації між політичними інститутами, елітою та масами), інформаційно-комунікаційний (визначає інформаційний політичний простір як систему інформаційних потоків, котрі транслюються суб'єктами на різних інформаційних каналах).

На думку, Е. Сміта, суб'єктами, які формують імідж держави є лідер держави, виконавча влада, тобто уряд, законодавча влада, тобто парламент, судова влада, партії та місцеві органи влади. Саме від їх діяльності залежить імідж держави в цілому, а також і власний імідж. Не менш вагомий вплив мають і ЗМІ та громадські організації.

Е. Галумов в структурі державного іміджу виділяє такі компоненти: рівень демократії, імідж влади, рівень економіки, інформаційна політика, міжнародний імідж держави. Механізмами формування іміджу дослідник визначає:

- Позиціонування, тобто загострення уваги на тих, рисах, які є актуальними для громадськості та котрі висвітлюють унікальність об'єкта на фоні інших, в умовах, коли інформаційне середовище є сприятливим.
- Маніпулювання, тобто привітання уваги до об'єкта.
- Міфологізація - створення політичних міфів та апеляція до свідомості людини через вже наявні образи.

- Емоціоналізація.

- Вербалізація – використання символічних слів у мові та гаслах задля яскравого опису дійсності та вираження іміджу.

Е. Галумов виділяє також функції позитивного образу держави: **1. Ідеалізація** - акцент на тих рисах, які найбільш є найбільш привабливі для певної групи суспільства. **2. Ідентифікація** - спрощене прийняття інформації про позитивні риси країни. **3. Протиставлення** - порівняння з іншою країною, задля створення контрасту образів. **4. Естетична** - покращення враження про саму державу та інститути влади. **5. Адресна функція** - апеляція до конкретної аудиторії. **6. Номінативна** - виділення держави з поміж ряду інших та надання їй відмінних рис та наділення позитивними характеристиками.

Протягом тривалого часу у світі сформувалися певні стереотипи та світові стандарти, які показують привабливість країни з точки зору економічних показників, рівня життя населення, рівня ВВП, свободи слова, рівня корупції та індексу глобалізації.

Ключовим чинником, що формує певне уявлення про державу є політична система, яка існує. Саме її ефективність, діяльність її інститутів та рівень розвитку громадянського суспільства є першочерговими показниками, які визначають державу на міжнародній арені. Окрім того, дуже вагомим фактором дієвої політичної системи є політична культура. як чинник формування національної ідентичності, національних цінностей.

2. Створення позитивного державного іміджу - це тривалий процес, котрий вимагає чіткої координації та рішучих дій влади. Публічна демократія нині відіграє велику роль у цьому процесі, оскільки за її допомогою здійснюється встановлення співпраці між державами, зближення культурами. Визначаючи поняття “публічна демократія”, можна стверджувати, що це складова стратегічних комунікацій, котра формує

імідж держави та інститутів влади, а також закріплює його на міжнародному інформаційному просторі.

Метою публічної демократії є: підвищення рівня впізнаваності та знань про певну країну; змусити світову спільноту зацікавитися державою, за допомогою проведення реформ та посилення зв'язків з іншими державами. Залученість до наукового співробітництва, підвищення інтересу країн до товарів вироблених у певній країні, зростання туризму; вплив на світове суспільство з метою іноземних інвестицій у державу, формування іміджу надійного та перспективного партнера.

Публічна демократія здійснюється за допомогою:

- медіа-менеджменту, тобто постійної роботи з ЗМІ. Медіа-менеджмент надає велике значення роботі з іноземними ЗМІ, що сприяє висвітленню певних важливих подій, а також заохочує до співпраці місцевих засобів масової інформації з іноземними.

- стратегічні комунікації - це виконання заданих середньострокових цілей і здійснення таких видів діяльності: проведення мистецьких заходів дипломатичними представниками, проведення культурно-освітніх програм, презентація державного кінематографу, творчих надбань та досягнень у спорті.

- налагодження довготривалих стосунків включає в себе обмін спеціалістами, науковцями тощо. Саме такий інструмент, як налагодження довготривалих стосунків, завжди має позитивно впливати на імідж держави на досить тривалий час, оскільки такі культурно-освітні програми завжди фінансуються як з боку держави, так і приватними особами та фондами.

Публічна дипломатія як механізм формування позитивного іміджу вперше була використана США і проголошувала основні 3 цілі: зміцнювати відносини з великими державами; розповсюдження американських

цінностей за допомогою свободи та демократії; боротися із тероризмом та політичними режимами, котрі несуть загрозу для суспільства та прагнуть володіти зброєю масового знищення.

Не менш важливе значення має культурна дипломатія, котра є своєрідним маркетингом для подальшого просування культурних цінностей на державному рівні. Так, у Франції діє "Альянс Франсез", який має на меті поширення французької мови та культури. Організація має представництво у 146 країнах світу.

У Німеччині метою культурної політики є: показувати ФРН як демократичну державу, культурні досягнення; поширенню німецької мови у світі; підтримувати освітньо-культурний обмін з іншими державами. Займаються цим такі організації як: Фонд О. Гумбольдта, Інститут імен Й. Гете, Товариство "Інтер Націонес", Німецько-американська комісія Фулбрайта, Німецька служба академічних обмінів.

У Шотландії питанням брендингу держави займається проект "Scotland the Brand", з метою популяризації країни серед туристів, просуванню шотландської культури за кордоном, залученню міжнародних компаній для подальшої співпраці та розширення експорту шотландських компаній.

Проблема формування державного іміджу України є досить актуальним сьогодні, оскільки саме імідж є джерелом успіху держави у економічній сфері, а також культурного розвитку.

На думку українських дослідників, на імідж нашої держави впливає: геополітичний фактор (географічне положення, вихід до моря, протяжність кордонів, історія, форма правління та структура влади), соціальний (морально-етичні аспекти, соціально-економічні настрої у суспільстві), економічний (економічна стабільність, ефективність владної конструкції).

Головним недоліком іміджевої політики України, на думку багатьох науковців, є безсистемність її розробки та реалізації. Причинами відсутності іміджевих кампаній вони виділюють так:

- відсутність стратегічного плану іміджевої політики, тобто не встановлено пріоритети та не визначено бажаний результат від PR-кампаній. Відсутній єдиний координаційний центр з формуванням іміджу країни ззовні;

- фактична відсутність міцної ідеологічної основи, яка призводить до безсистемності PR-проектів, спрямованих на вдосконалення зовнішнього іміджу держави.

На сучасний імідж України негативний вплив чинить війна на Сході країни, корупція, недосконалість законодавства, боротьба за сферу впливу, віддаленість народу від влади та декларативний характер демократичних норм. На жаль, інформаційне поле України зараз перервано носить негативне забарвлення, оскільки велика кількість інформаційних приводів стосується корупційних скандалів, на стабільності економіки, анексії Криму, а також війни на Південно-Східних областях.

Важливе значення для просування державного брендингу має Міністерства закордонних справ України, Міністерства освіти та науки України та Міністерства культури та інформаційної політики. В цілому координація діяльності стосовно формування позитивного іміджу країни здійснюється за допомогою Міністерства закордонних справ України, а також Департаментом комунікації. Ці органи влади підтримують та поширюють інформацію про імідж України.

Крім того, для позитивного позиціонування України на міжнародному рівні важливе значення має посилення інформаційного контролю на місцевому та регіональному рівні. Саме місцеві та регіональні рівні потребують консультативної та інформаційної підтримки у даних питаннях,

адже вони теж впливають на формування і підтримку не лише власного і воду, але і іміджу держави загалом.

3. Імідж держави - це штучний конструкт, котрий потребує постійного вдосконалення та постійної праці. Якщо розглядати детально чинники, котрі впливають на формування іміджу Української держави, то багато політологів відзначають, що у нас невизначений престиж в очах міжнародного товариства, а це має доволі негативний вплив, бо втрачають економічні зв'язки, це стає перепоною для укладання важливих економічних та політичних угод.

Від часу здобуття незалежності Україна має двояку славу, на це повпливало домінування олігархату, корупція, низький рівень соціального захисту населення та їхніми правами, чітке окреслення багаті-бідні. Однак імідж нашої держави почав різко зростати після події на Майдані та російсько-українського конфлікту у 2014 році. Ці події показали те, що українське суспільство орієнтоване на західний шлях розвитку. Саме ці події тоді довели, що Україна та українці готові на вступ в ЄС, а тому гідно боротиметься за здобуття цієї можливості.

Для популяризації та створення позитивного іміджу України та просування інтересів держави на міжнародній арені було затверджено Концепцію популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі № 739-р, котра акцентує увагу на необхідності ефективного надання інформації суспільству про всі актуальні події в державі.

Російський конфлікт на сході України показав важливість того, як потрібно налагодити ефективні шляхи комунікації. Критичним також було, що ЗМІ недостатньо висвітлювати ті події на міжнародних телеканалах.

Інформаційний простір нашої держави частково залежав від Росії і був заповнений російськими ЗМІ, тому перед Україною стояло завдання створити власний незалежний інформаційний простір.

Найперше з чим ми зіткнулися це те, що території, які прилягають до кордонів є важкодоступні для інформаційного впливу через вплив сусідніх країн.

Угодою про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, було створено асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Союзом і його державами-членами, з іншої сторони, яка має на меті: сприяння поступовому зближенню сторін, поглиблення зв'язку України з політикою ЄС та її участь у програмах та агентствах; забезпечення необхідних рамок для посиленого політичного діалогу в усіх сферах, які становлять взаємний інтерес; сприяння, збереження й зміцнення миру та стабільності; посилення співробітництва у сфері юстиції, свободи та безпеки.

Для популяризації України на світовому інформаційному просторі було створено Міжвідомчу комісію з питань популяризації України у світі.

Слід звернути увагу, що позитивному сприйняттю України міжнародними організаціями, іноземними державами та громадянами, зокрема інвесторами, передувала низка акті.

Міжнародний імідж є надзвичайно важливим для України, адже від нього залежить чи підуть в країну інвестиції, чи будуть укладатися економічно та політично важливі угоди.

Позитивний імідж України має показати те, що Україна відповідає європейським демократичним стандартам, що вона готова до приєднання до групи розвинених країн.

Список використаних джерел та літератури:

1. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бранда держави в Україні / О.В. Антонюк // Економіка та держава. — 2011. — No 8. — С. 64—67.

2. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М. : Европа. – 2011. – 136 с.
3. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. —М. : Издательство Юрайт, 2014. — 331 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.
4. Бурганова Л. Конструирование имиджа государственной службы средствами массовой информации (Опыт эмпирического исследования) / Л. Бурганова, С. Батайкина // Власть. - 2008. - № 3. - С. 42-45.
5. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / пер с фр., сост., общ. ред.: Н.А. Шматко. Санкт-Петербург : Алетейя, 2005. 576 с.
6. Васильева І.Г., Кашаба О.Ю. Формування політичного іміджу держави / І. Г. Васильєва, О. Ю, Кашаба // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – № 2 . – 2012. – С. 210-218.
7. Войтович Р.В. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аналіз): моногр. / За заг. ред. д-ра філос. наук, проф. В.М. Князева. — К.: Вид-во НАДУ, 2007. — 680 с.
8. Вступ в НАТО – це питання номер один // Нова громада 2.12.2009
9. Гавра Д.П. Шишкин Д.П. Савицкая А.С. Внешний имидж государства в медиапространстве// Вестник СПбГУ, 2011, Сер. 9. Вып. 3.

10. Галумов Э.А. Международный имидж современной России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук. – М., 2004.
11. Галумов Э.А. PR в международных отношениях / Э.А. Галумов // Информация. Дипломатия. Психология. – М.: Известия, 2002. – 616 с.
12. Готується визнання "ЛНР" і "ДНР" терористичними організаціями на міжнародному рівні - Порошенко. Likenews 29.09.2014
13. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави. *Політичний менеджмент*. 2009 № 2. С.67-72.
14. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави / В. Данилов // *Політичний менеджмент*. №3 . – 2009. – С. 67 – 72
15. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа „Имидж – Контакт”: ИНФРА – М., 2003. – XXVI. – 368 с.
16. Дубас О.П. Імідж держави в інформаційно-комунікативному просторі: особливості формування / О.П. Дубас // *Вісник СевНТУ : зб. наук. пр.* – Вип. 112/2010. Серія «Політологія». – Севастополь, 2010. – С.167-170.
17. Замятин Д. Н. Моделирование географических образов: Пространство гуманитарной географии. — Смоленск: Ойкумена, 1999. — 256 с.
18. Зегонов О. Государство и СМИ в мирополитического взаимодействия / О. Зегонов // *Космополис*. – № 1(20). – 2008. – С.51-65.
19. Информационная война Украина – РФ: проигравших и победителей не будет // РИА Новости-Украина, 15.07.2014

20. Інформаційна безпека. Підручник / В. В. Остроухов, М. М. Присяжнюк, О. І. Фармагей, М. М. Чеховська та ін.; під ред. В. В. Остроухова – К.: Видавництво Ліра-К, 2021. – 412 с.

21. Качинська Н.О. Публічна дипломатія як тактика формування правильного іміджу держави на міжнародній арені. // Вісник Маріупольського національного державного університету. Серія: Історія. Політологія. – Випуск 2. – Маріуполь, 2011. – ст. 89-92. Електронний доступ: <https://cyberleninka.ru/article/n/publichnaya-diplomatiya-kak-taktika-formirovaniya-privlekatelnogo-imidzha-gosudarstva-na-mezhdunarodnoy-arene/pdf>

22. Киселев И. Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации [Електронний ресурс] / И. Ю. Киселев // Полис. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.politstudies.ru/files/File/2003/3/Polis-2003-3-Kiselev.pdf>. / Boulding K. 1959. National Images and International Systems. – Journal of Conflict Resolution, № 3.

23. Колосок С.В. Формування іміджу установи в системі державного управління/С.В.Колосок/ / Актуальні проблеми державного управління: наук.зб. - Вип. III: наук.вид. - Одеса: АстроПринт, 2000. - С.84-90

24. Копійка, М. (2017). Особливості формування іміджу України в міжнародному інформаційному просторі. Гілея: історичні науки, філософські науки, політичні науки, Вип. 124 (№9), 266–269.

25. Короленко Н. & Соломко В. (2018). Міжнародна репутація країни як фактор підвищення міжнародної конкурентоспроможності: логістичний аспект. Науковий вісник [Одеського національного

економічного університету], 2,95–107. Вилучено 3:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2018_2_9.

26. Котлер Ф., Вонг В., Сондерсд., Армстронг Г. Основы маркетинга. Principles of Marketing: European edition 4th. 4-е европейское издание. Москва: «Вильямс», 2007р., 1200 С.

27. Лист. Ф. Национальная система политической экономии. - М.:Изд-во «Европа», 2005 - 23-249 с.

28. Лікарчук Н.В. Комунікативні закономірності як фактор формування політичного іміджу / Н. В. Лікарчук // Держава і право. – Вип. 58. – 2012. – С.630-637.

29. Лурье С. Восприятие народом осваиваемой территории// Общественные науки и современность. - 1998. – N 5. – С. 61-74.

30. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології / І. М.Милосердна. // Актуальні проблеми політики Одеса : Фенікс. – 2019. – С. 118-134.

31. Ненашев А.И. Информационное пространство современного общества : коммуникационный аспект : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филос. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия». Саратов, 2008. 32 с.

32. Осмолівська А.О. Економічна, політична та соціальна кризи Європи в ХХІ столітті. Політичне життя. 2019. № 2. С. 80–85.

33. Осмолівська А.О. Сучасні тенденції та виклики щодо формування освітньої політики України. Політичне життя. 2017. № 3. С. 70–74.

34. Осмолівська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. Політичне життя. 2018. № 2. С. 80–85

35. Осмолівська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. Політичне життя. 2018. № 2. С. 80–85
36. Политический маркетинг. Основы теории — М.: Издательство «ВесьМир», 2008. — 352с.
37. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання ; КОО, 2006. – 327 с.
38. Прудников Л. А. Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2004. – 12 с.
39. Райс Кондолиза. Режим доступу: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Райс,_Кондолиза
40. Семченко О. А. Іміджева політика України [Електронний ресурс] / О. А. Семченко // Академія. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/70814/politologiya/imidzheva_politika_ukrayini/Шесто пал Е. Б. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е. Б. Шесто пал. М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
41. Страна как бренд [Електронний ресурс] // Новий маркетинг. – 2002. – № 11(17). Режим доступу: [http://marketing.web-standart.net/article0\\$pa!241\\$a!9421.htm](http://marketing.web-standart.net/article0$pa!241$a!9421.htm)
42. Сулим Б. В. Співвідношення іміджу держави та національної безпеки. / Борис Сулим // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. Випуск 22. – Львів, 2007. – С. 248–253.
43. Сулим Б. В. Фактори формування міжнародного іміджу України. / Борис Сулим // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. Випуск 27. – Львів, 2010. – С. 172–177.
44. Сулим Б. В. Формування іміджу країни: основні фактори і технології. / Борис Сулим // Фінанси України. Матеріали XIII Міжнародної

науково-практичної конференції «Фінанси України». – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2009. – Том 3. – С. 97-99.

45. Ткаченко Н.М. (2018). Генезис уявлень про імідж в історії людства. Інноваційна педагогіка, 5, 133–137. Вилучено з: http://nbuv.gov.ua/UJRN/innped_2018_5_32

46. Управління суспільним розвитком: словник-довідник / За заг. ред. А. М. Михненка, В. Д. Бакуменка. – К.: Вид-во НАДУ. – 2006. – С.72

47. Херманн М. Политическая коммуникация : воздействие средств массовой информации на общество в современных государствах : выступление на конференции «Свободные средства массовой информации» в Московской школе политических наук 9 декабря 2000г. [Электронный ресурс] / М.Херманн. – Режим доступа: [http:// www.msps.ru](http://www.msps.ru).

48. Центр протидії дезінформації при РНБО <https://cpd.gov.ua/category/reports/>

49. Щурко О. М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі / О. М. Щурко S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe : електронний науково-практичний журнал/ редкол.: Д. В. Яковлев (голов. ред.), К. М. Вітман (заст. голов. ред.), Д. Ю. Дворніченко (відп. секр.) [та ін.] ; НУ «ОЮА». – Одеса, 2017. – Вип. 4. – С. 22-26.

50. Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації / Політична наука в Україні: стан і перспективи: матеріали всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10-11 травня 2007 року) / Укл. Поліщук М., Скочиляс Л., Угрин Л. – Львів, ЦПД, 2008. – 308 с. Режим доступу: <http://postua.info/shchurko.htm>.

51. Coles C. Public Diplomacy Review / Lord Carter of Coles. – Mode of access: www.fco.gov.uk-1 file.pdf. – Last access: 04.04.09.

52. Leonard M. Public Diplomacy / Mark Leonard, Catherine Stead, Conrad Smewing. –London: The Foreign Policy Center, 2002 – 101 p.
53. McLuhan M., Fiore Q. The medium is the message, an inventory of effects. N.Y.: Wired Books, 1996.
54. MKIP: Prezentovano Tsentr stratehichnykh komunikatsii ta informatsiinoi bezpeky.[MKIP. The Center for Strategic Communications and Information Security was presented] mkip.gov.ua Retrieved from : <https://mkip.gov.ua/news/5234.html> [in Ukrainian].
55. Pytannia Tsentru protydii dezinformatsii: Ukaz Prezydenta Ukrainy vii 7 travnia 2021 roku No 187/2021.[Decree of the President of Ukraine « Questions of the Center for Counteracting Disinformation»]. zakon.rada.gov.ua. Retrieved from : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/2021#Text> [in Ukrainian].
56. Smith P.H. Public Diplomacy [Electronic resource] / Pamela Helena Smith. – Mode of access: www.diplomacy.edu/Books.
57. Zvit pro ohliad vytrat derzhavnoho biudzhetu u sferi zovnishnikh znosyn u chastyni biudzhetnoi prohramy 1401110 «Finansova pidtrymka zabezpechennia mizhnarodnoho pozytyvnoho imidzhu Ukrainy», zabezpechennia diialnosti Ukrainskoho instytutu, zakhody shchodo pidtrymky zviazkiv z ukraintsiamy, yaki prozhyvaiut za mezhamy Ukrainy.[Report on the review of state budget expenditures in the field of foreign relations in the part of budget program 1401110 “Financial support to ensure the international positive image of Ukraine», ensuring the activities of the Ukrainian Institute, measures to maintain relations with Ukrainians living outside Ukraine]. mfa.gov.ua. Retrieved from <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/zvit-oglyadu-vitrat-2018-2pdf>. [in Ukrainian].