

Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет історії, політології та міжнародних відносин
Кафедра політології та соціології

Кваліфікаційна робота

*ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО
ІМІДЖУ УКРАЇНИ*

Виконала: студентка IV курсу
Факультету історії,
політології та міжнародних відносин
спеціальності 291 Міжнародні
відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Гаврильчик Тетяна Сергіївна

Науковий керівник: кандидат політичних наук,
доцент *Кундеус Оксана Миколаївна*

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ | 6 |
| 1.1. Стан наукової розробки питання..... | 6 |
| 1.2. Імідж держави: поняття, сутність та зміст..... | 9 |
| 1.3. Структура політичного образу держави..... | 13 |
| РОЗДІЛ II. ЗАСАДИ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ | 18 |
| 2.1. Чинники та функції формування зовнішньополітичного іміджу держави..... | 18 |
| 2.2. Підходи та механізми формування позитивного іміджу | 23 |
| 2.3. Концепції політичного іміджу держави..... | 28 |
| РОЗДІЛ III. ІМІДЖ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ | 31 |
| 3.1. Зовнішньополітичний імідж України: позитивні і негативні тенденції..... | 31 |
| 3.2. Роль вітчизняних та зарубіжних ЗМІ у формуванні іміджу України..... | 36 |
| 3.3. Перспективні напрямки розвитку сучасного іміджу України..... | 43 |
| ВИСНОВКИ | 48 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 52 |

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах життя зовнішня політика є невід’ємною частиною державної політики, що направлена на соціально-економічний і демократичний розвиток, зміцнення державного суверенітету та національних інтересів країни.

Оскільки міжнародні відносини у XXI ст. розглядаються через раціональне та відповідне сприймання між державами, актуальним стає формування позитивного образу у системі міжнародних відносин.

Варто зазначити, що дослідження формування зовнішньополітичного іміджу України потребує не лише загального теоретичного опису, а й практичних рекомендації та стратегій формуванні позитивного зовнішньополітичного образу України.

В умовах глобалізованого світу, як ніколи, стає важливим вибір та визначення шляхів формування та зміни суспільно-економічного життя отримання нові можливостей розвитку держави.

Позиція та зовнішня політика держави повинна бути відповідною до цілей модернізації і бути направлена на забезпечення сприятливих зовнішніх умов внутрішнього розвитку.

Визначення та вивчення головних особливостей зовнішньополітичного іміджу України дозволить виявити головні прогалини та проблеми в українській політиці та стратегіях підвищення авторитету держави у світі.

Дослідження іміджу України дозволить відкриває широкі можливості в аналітичних та практичних напрямків для сучасної науки та практики.

Метою дослідження є: на основі опрацьованих джерел, висвітлити та дослідити особливості формування зовнішньополітичного іміджу України.

Для досягнення мети передбачено вирішити такі наукові завдання:

- проаналізувати стан наукової розробки проблематики;
- здійснити загальну характеристику поняття, сутності та змісту іміджу держави;

- описати структуру політичного образу держави;
- визначити чинники та функції формування зовнішньополітичного іміджу держави;
- дослідити підходи та механізми формування позитивного іміджу держави;
- розглянути концепції політичного іміджу держави;
- розкрити позитивні і негативні тенденції зовнішньополітичного іміджу України;
- охарактеризувати роль вітчизняних та зарубіжних ЗМІ у формуванні іміджу України;
- представити перспективні напрямки розвитку сучасного іміджу України.

Об'єкт дослідження: імідж України на сучасній міжнародній арені.

Предметом дослідження є особливості формування та розвитку зовнішньополітичного іміджу України.

Методологічну основу дослідження обумовлено завданням проведення комплексного аналізу процесу формування іміджу держави в межах дослідження, що спирається на стратегію методологічного синтезу, в основі якого: метод історичної ретроспективи, логіко-методологічні принципи історизму, методологічний інструментарій системного і структурно-функціонального підходів.

Основа дослідження складає сукупність наукових підходів і методів політології, теорії міжнародних відносин, соціології та філософії.

Методологічна база дослідження заснована на вивченні чинників, структури та механізмів формування свого сприятливого іміджу, порівняно з політико-інформаційним впливом інших держав і міжнародного середовища в цілому, проведенні контент-аналізу повідомлень в ЗМІ щодо виявлення міжнародного іміджу країни за кордоном, моделюванні оптимальної і інтегральної стратегії позиціонування держави. На основі синтезу всіх перерахованих вище методів був проведений аналіз перспектив та ефективних шляхів підвищення іміджу держави за кордоном.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані при написанні подібних праць, присвячених дослідженню особливостей формування зовнішньополітичного іміджу України; матеріали роботи можуть бути корисними при викладанні загальних лекційних курсів у вищих навчальних закладах та розробці спецкурсів за напрямками політологія, міжнародні відносини, державне управління.

Вивчення особливостей зовнішньополітичного іміджу України допомагає зрозуміти та визначити місце нашої держави на зовнішньополітичній арені, пояснити особливості сучасного геополітичного положення України у світі, спонукає до формування та розробки нових концепцій та стратегій у напрямку формування позитивного іміджу України.

Дані дипломної роботи можуть бути корисними для всіх, хто виявляє інтерес до вказаної проблематики.

Апробація дослідження. Доповідь здобувачки в/о IV курсу Гаврильчик Тетяни на щорічній звітній науковій конференції РДГУ за 2020 рік від 13-14 травня 2021 року, на тему: «Особливості формування зовнішньополітичного іміджу України». Науковий керівник доц. кафедри політології та соціології Кундеус О. М.

Структура дослідження зумовлена його метою та науковими завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів (9 підрозділів), висновків, списку використаних джерел та літератури (79 позицій). Загальний обсяг роботи складає 60 сторінок, із них основного тексту – 50.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

1.1. Стан наукової розробки питання

Формування іміджу держави та його особливості, важлива сфера політичного життя будь-якої держави. Дослідження таких питань здійснюється в усьому світі представниками різних наукових шкіл.

Питання по дослідженню процесу формування та впливу іміджу держави з одного боку є достатньо дослідженою темою, проте ряд аспектів залишається поза увагою українських та зарубіжних дослідників.

Теорії та концепції головних чинників внутрішньої та зовнішньої політики у формуванні іміджу держави представлені у працях зарубіжних дослідників Е. Бернайза «Біографія Ідеї: Спогади PR-консультанта», С. Блека «Введення в паблік рилейшн», Л. Брауна [7], М. Маклюена [74] тощо. Дослідники здійснювали аналіз процесів теорії, методики і методології PR (public relations – зв'язки з громадськістю).

На Заході актуалізація ідей і розробок, що стосуються іміджевої проблематики, сталася вже в кінці XX століття, що було викликано впливом глобалізаційних процесів міжнародної конкуренції.

Першим, хто відзначив важливість вивчення іміджу для успішного ведення бізнесу і досягнення результатів у політичній діяльності, в кінці 1950-х рр. став американський економіст і соціолог Кеннет Боулдінг. Згідно з дослідженнями К. Боулдінга, імідж – це поведінковий стереотип, заснований не так на дієвих фактах, а на престижі, думках, ілюзіях, які люди створюють про самих себе, на міфологічному уявленні про минуле, на уявному поданні про майбутнє, які здатні впливати як на вчинки окремих особистостей, або груп, так і на поведінку цілих націй [71].

Наукові дослідження, присвячені питанню формування й розвитку позитивного образу України, на нинішньому етапі, хоч і не у великій кількості, але є, та присвячені присвячених іміджу й образам у політиці.

В Україні сучасні напрями досліджень впливу зовнішньополітичних технологій на формування іміджу держави в міжнародному просторі можна поділити на теоретико-методологічні та прикладні. Дослідженню питань формування різних типів іміджу, їх оптимальності приділяють увагу такі науковці, як Л. Губерський «Імідж України міжнародний», Г. Лавриненко [27], Є. Тихомирова «Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: монографія», Ю. Чала «Формування національного бренду України в контексті інтеграції до світової економічної спільноти» та інші науковці. Проте імідж є динамічним феноменом. Події, які відбуваються в сучасній Україні, змінюють його наповнення, відповідно імідж України потребує постійного цілеспрямованого корегування в очах світової спільноти [65, с. 83].

Питання формування іміджу держави у міжнародному співтоваристві досліджують такі вчені як В. Данилов [17], І. Пантелейчук [39], О. Семченко [54], В. Королько «Основи public relation» та інші.

Дослідники аналізують сутність та структуру політичного іміджу, зокрема, іміджу держави, його інформаційно-комунікаційну складову [28].

На думку І. В. Пантелейчука, геополітичний імідж – це достатньо стійкі, стратифіковані й динамічні геопросторові уявлення, які співвідносяться з певною політико-, історико- або культурно-географічною виділеною територією (державою) [39].

А. Сіленко та О. Семченко вказують, що імідж держави – сукупність реальних і штучно створених характеристик системи державних інститутів, політичної, правової, економічної систем, інформація про які спрямовується в інформаційно-комунікаційний простір з метою впливу на громадську свідомість всередині держави та за її межами [57, с. 244].

Внаслідок того, що в сучасних умовах позитивний імідж багато в чому визначає успіх у професійній і соціальній сферах, сьогодні все більше

дослідників займаються створенням прикладних методик і програм персонального і корпоративного імідж-проекування (В. М. Шепель [67], А. Ю. Панасюк [39] тощо).

Численні дослідження присвячені розробці питань формування дієвої та ефективної комерційної реклами і торгових марок, національного брендингу та політичного маркетингу (С. Анхольт [4], К. Дінні, Ф. Котлер [64]), проблеми політичного сприйняття, проблеми співвідношення публічної дипломатії та національного брендингу.

Вивченню держави та її іміджу за допомогою аналізу її публічної дипломатії та «м'якої сили» присвячені роботи таких вчених, як Е. А. Галумов [12], Т. В. Зонова та її праця «Сучасна модель дипломатії: витоки становлення і перспективи розвитку», Ю. Б. Кашлев «Масова інформація і міжнародні відносини» тощо.

Розуміння природи іміджу має враховувати наступне: політичний імідж є узагальненим, а спрощена інформація – це не стільки реальне усвідомлення поведінки чи образу лідера (політичної сили), скільки віртуальне відображення в уявленні людей. Під впливом сприятливих або несприятливих обставин формується і фіксується відповідна оцінка сутності та недоліків політики в суспільній свідомості, яка є самодостатньою і змушує її діяти відповідно до очікувань суспільства.

У науковому дослідженні Д. В. Ольшанського «Політичний PR» [33, с. 77] зазначається, що канали зв'язку дозволяють оптимально використовувати інформаційні ресурси для досягнення певної цілі політики.

Таким чином, джерельна база дослідження представлена великою кількістю різноманітних робіт як вітчизняних так і зарубіжних дослідників у різних напрямках. Вона дозволяє багатосторонньо розглядати важливі питання досліджуваної теми, проте ряд питань дослідження не відобразилися у наукових роботах українських дослідників. Тобто узагальненої праці з окресленої проблематики досі не існує серед українських науковців. Хоча питання іміджу в останні роки стало досить актуальним та важливим,

враховуючи внутрішньополітичні та зовнішньополітичні чинники. Що здійснюють вплив на стан речей в Україні.

1.2. Імідж держави: поняття, сутність та зміст

Позитивний зовнішньополітичний імідж держави у сучасних умовах посилення глобалізаційних процесів відіграє важливе значення. Адже міцні позиції внутрішньої політики, прогресивний розвиток економіки є базою для побудови привабливого іміджу України. Це свою чергу дає поштовх для багатовекторного розвитку держави у сфері міжнародного співробітництва, руху у напрямку демократизації суспільства та росту науково-технічної галузі.

Перші наукові дослідження у цій сфері відносяться до 50-х років ХХ століття. Саме тоді В. Гарденер і С. Леві, яких вважають «батьками» поняття «імідж», вперше звернулися до даної категорії, визначивши її як «сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт з його оточення» [11].

Однак існують і інші версії щодо «батьківства» даного поняття. Так, на думку В. М. Шепеля, термін був введений в діловий обіг американським економістом Болдуінгом у 60-х рр. ХХ століття. Інші дослідники пальму першості віддають Расселу Рівзу, який використовував поняття іміджу в політичній рекламі у 1956 р. під час передвиборної кампанії кандидата в президенти США Д. Ейзенхауера [6].

Загалом, з того часу і до нинішнього періоду тема іміджу активно обговорюється. Незважаючи на існування величезної кількості визначень іміджу, їх все об'єднує одне: в основі цього поняття лежить взаємодія двох сторін – джерела інформації (індуктора) і одержувача інформації (реципієнта).

Імідж за своєю суттю є необхідним інструментом впливу на кожного окремого реципієнта цільової аудиторії для досягнення індуктором бажаного результату, в тому числі для стимулювання у аудиторії бажаного поведінки.

Необхідно зазначити, що одним з перших заходів у формуванні стратегії та концепції раціональної політики щодо вироблення позитивного

міжнародного іміджу стала «Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки» [49], що була введена з ініціативи Міністерства Закордонних Справ України за підтримки Кабінету Міністрів України.

Загалом, програмою планувалося проведення ряду заходів у кількох напрямках.

Значна увага приділялася здійсненню загальнопросвітницьких заходів у політичній та культурологічній сферах. Реалізувалися проекти з формування привабливого ділового, інвестиційного та туристичного іміджу країни, а також вирішувались питання технічного забезпечення входження України у світовий інформаційний простір. Програма здійснювала інформаційно-роз'яснювальну функцію щодо приведення національного законодавства у відповідність до європейських стандартів, реформування банківської та грошово-кредитної сфер, активізації співробітництва з міжнародними організаціями тощо [23].

Однак за своїм змістом вона швидше нагадувала протокол про наміри, ніж програмний документ із планом конкретних дій. Велике значення в реалізації вищезазначеної програми відіграв Указ Президента України від 20 лютого 2006 р. № 142 «Про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України» [50].

Імідж завжди здійснював важливий вплив на перебіг багатьох процесів у суспільстві. Однак, серед науковців відсутня єдність та однозначність у визначенні і розумінні поняття «імідж». Тому існує низка різних підходів у трактуванні даної категорії [24, с. 29].

Поняття «імідж» виводиться зазвичай від англійського слова «image», що означає «образ». За різними джерелами поняття має визначення:

1) імідж – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), покликаний справити емоційно-психологічний вплив на когось з метою популяризації, реклами тощо [55];

2) імідж – рекламний, представницький образ когось (як правило, громадського діяча), що створюється для населення [56];

3) імідж – індивідуальний образ чи ореол, який створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги [67].

У сучасному світі, в тому числі й в Україні, все ширше використовуються різноманітні технології формування іміджу політичних суб'єктів – як окремих політичних, громадських чи державних діячів, так і органів державної влади та місцевого самоврядування з метою досягнення певних стратегічних і тактичних цілей. Органи державної влади являють собою певну систему.

А. Панасюк, наприклад, пропонує таке визначення іміджу системи: «Імідж фірми (системи) – це думка про певну організацію у певної групи людей на основі сформованого у них образу (образу-уявлення) цієї фірми (системи) внаслідок прямого контакту з нею чи інформації, отриманої від інших людей, чи від іншого джерела інформації (засобів масової інформації); по суті імідж фірми (системи) – це те, який вигляд вона має в очах людей» [35, с. 92].

Політика ж – це вид людської діяльності, пов'язаний із завоюванням та здійсненням влади, насамперед державної [41]. Зі співвідношенням визначень «імідж системи» і «політика» впливає, що політичний імідж інституту держави – це думка про інститут державної влади певної групи людей на основі сформованого в них образу (уявлення) внаслідок прямого контакту з ним чи інформації, отриманої з інших джерел (наприклад, ЗМІ), про здійснення і реалізацію даним інститутом державної політики [17].

Імідж держави – це сукупність загальних уявлень (що складається з набору переконань і відчуттів), що складаються у зарубіжних громадян від країни в цілому. Таким чином, уявлення про імідж включає в себе раціональну, або логічну складову, засновану на внутрішньому переконанні, емоціях, образі, що базується на почуттях.

Термін «політичний імідж» вперше був використаний на початку ХХ ст.

«Політологічний енциклопедичний словник» трактує поняття «політичний імідж» як цілеспрямовано сформований образ (найчастіше політика, політичного лідера), мета якого – здійснити емоційно-психологічний вплив на

певних осіб для популяризації політичної партії, її лідера тощо [1].

Д. О. Вилежагін у праці «Вступ до політичної іміджеології» вказує, що імідж – поняття порівняно нове для нашого політичного лексикону. Це спеціально створований стійкий соціально-психологічний, емоційно забарвлений образ, що сприяє становленню певної думки будь-кого або будь-чого для досягнення певної мети [24, с. 30].

Згодом термін «імідж» став широко використовуватися в дослідженнях електоральної поведінки. Процес створення політичного іміджу та його донесення до масової свідомості здебільшого визначається законами політичної реклами, його завдання – отримання політиком (політичною силою) популярності в суспільстві або в міжнародній спільноті. Метою створення політичного іміджу є допомога його носію у виборчій кампанії шляхом мобілізації електорату [24, с. 32].

За визначенням Л. Брауна [7], під іміджем держави слід розуміти – комплекс об'єктивних взаємозалежних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних тощо), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів [65, с. 83].

Образ держави – це база, що визначає, яку репутацію має країна у свідомості своїх громадян і світової спільноти в результаті дії або без дієвості тих або інших її суб'єктів, що взаємодіють із зовнішнім світом [7].

Існує кілька компонентів, що формують імідж. По-перше, це інформація, яку ми свідомо проектуємо на зарубіжні країни. Іншими словами, образ нашої держави в очах іноземців. Другий компонент – власне сприйняття держави іноземцями. Воно формується у них з прочитаного або побаченого про країну. Зовнішній імідж держави складається в результаті накладення чотирьох процесів: власної зовнішньої інформаційної політики; інформаційної політики

інших держав; недержавних інформаційних потоків; власної активності цільових аудиторій.

Оскільки будь-яка країна включена в систему глобальної та / або регіональної конкуренції, її зовнішній імідж завжди є продукт протистояння інформаційних політик. Свідомість цільових аудиторій, відповідно, являє собою простір, де це протистояння розгортається.

Чому сьогодні так важливо мати привабливий зовнішній імідж? Перш за все, це чинник, який формує сприятливі зовнішні умови для економічного розвитку країни як у сфері торгівлі, так і інвестицій. Наприклад, Німеччина – еталон якості. Це означає, що, купуючи побутову техніку, вироблену в Німеччині, ми впевнені в її якості, навіть якщо не знаємо виробника. Відповідно Італія для багатьох споживачів є країною високої моди і вишуканого смаку, що дає серйозні переваги для конкуренції на міжнародних ринках для будь-якої італійської фірми, що виробляє одяг і аксесуари. Японія славиться новітніми технологіями. Таким же чином цей принцип працює в відношенні інвестицій. Якщо уважно проаналізувати світові потоки прямих іноземних інвестицій, то на першому місці знаходяться США, Швейцарія та ряд інших розвинених країн, а не країни з перехідною економікою чи країни Африки, хоча, здавалося б, де ще заробляти гроші, як не на ринках, що розвиваються. Справа в тому, що ці рішення спрямовані не на цифри і факти економічної і політичної ситуації в регіоні, а на людське сприйняття привабливості регіону або країни, бо інвестор – це цілком емоційна людина зі своєю психологією та інтуїтивною логікою прийняття рішень.

Таким чином, від формування привабливого іміджу безпосередньо залежить розміщення на нашій території нових інноваційних виробництв, реалізація великих інфраструктурних проектів, збільшення експорту національної продукції.

1.3. Структура політичного образу держави

Доцільним буде погодитися з думкою багатьох науковців у тому, що Імідж України має досить невизначений характер у світі. Цей факт вказує на втрати дивідендів для держави у питаннях політичних, національної безпеки, економічного зростання, демократичних змін тощо. Так як імідж має складну конструкцію, необхідним є розуміння його структури та чинників формування.

Зазвичай, можна виділити внутрішні, зовнішні та технологічні чинники. До зовнішніх можна віднести: зовнішню політику України (яка сьогодні викликає масові громадські протести українців), національні інтереси та пріоритети, членство в міжнародних організаціях, розвиток відносин зі стратегічними партнерами тощо. До внутрішніх чинників можна віднести: добробут населення, дотримання конституційних прав громадянина, рівні корупції, злочинності, тіньового сектора економіки, соціальне самопочуття. Крім того, важливим іміджотворчим чинником є сприйняття своєї держави громадянами: гордість за країну, бажання в ній жити, захищати, планування свого майбутнього з країною, розповсюдження позитивної інформації про свою державу. Таке ставлення до країни на практиці виявляється в її пізнанні, бажанні в ній працювати і жити, створювати бізнес, рости дітей тощо. Зрозуміло, що позитивне ставлення до держави ґрунтується на реальному стані речей [18].

Певна кагорта авторів схиляються до наступного визначення: «імідж - це символічне уявлення про суб'єкта іміджу у складовій його аудиторію соціальної групи, що формується за допомогою цілеспрямованих зусиль (зокрема, професійних) з метою підвищення успішності дій суб'єкта – прообразу іміджу (людини або організації) або досягнення суб'єктивного психологічного ефекту» [40, с. 23].

Деякі автори вважають, що поняття «імідж» і «образ» не тотожні, маючи на увазі під першим результат цілеспрямованої роботи політтехнологів, а під другим – сприйняття, що склалося стихійно.

Однак чітку межу між поняттями провести неможливо, тому єдиної думки про дані терміни досі не вироблено. Тому ми вважаємо, що це слова синоніми які мають спільне значення [58, с. 192].

Політичний імідж держави – явище багатокomпонентне, складне за структурою. Сучасні дослідження з політології, соціології та політичної іміджелогії дають змогу виокремити такі структурні компоненти феномену:

- суб’єктивні – імідж політичного лідера, імідж політичної еліти, імідж політичних інститутів влади, імідж політичних партій, що перебувають при владі, та опозиційних, імідж збройних сил, імідж дипломатів;
- об’єктивні – імідж політичного режиму, імідж рівня демократії, імідж соціально-економічного розвитку, імідж законодавчих і судово-виконавчих стосунків, імідж релігійних стосунків, імідж зовнішньополітичних акцій;
- часові – культурно-історичні факти, сучасні політичні події, політичні прогнози;
- комунікативні – модель іміджу, канали трансляції та тиражування, реципієнти [43].

У роботі «Імідж проти іміджу» російський дослідник Е. Галумов звертається до проблеми ролі іміджу політичного лідера в іміджі держави, наголошуючи, що з давніх часів державний лідер та його образ відігравали найважливішу роль у сприйнятті держави як ззовні, так і серед її населення [13, с. 148].

Наближеною до проблеми іміджу політичного лідера в структурі політичного іміджу держави є проблема іміджу політичної еліти, іміджу партій, що перебувають при владі, та опозиції. Усі ці елементи є частинами формування й політичного іміджу держави [43].

Е. Галумов пропонує таке бачення структури політичного іміджу держави: вона складається з:

1. образу демократії країни;
2. іміджу влади;
3. іміджу економіки країни;

4. зовнішньополітичного іміджу країни;
5. іміджу її інформаційної політики [12, с. 112].

Імідж країни, на переконання Е. Галумова, має формуватися в чіткій послідовності: від стадії політико-географічного образу до національно-цілісного, тому що інший підхід зруйнує логіку сприйняття і може привести до невідповідності бажаного іміджу і реального [38, с. 35].

На думку Л. Прудникова [48], структура політичного іміджу держави, яка формується у різних суб'єктів на основі їх уявлення про неї, включає три важливі компоненти:

- 1) офіційна інформація про державу та її інститути (зокрема, щодо їх політики, діяльності);
- 2) узагальнена інформація про державу та її політичні інститути, лідерів, еліту як соціальні організми;
- 3) життєві (практичні) відомості про державу, конкретну діяльність чиновників та органів державної влади [34].

Інформаційна політика держави в цьому питанні має особливе значення. Велику увагу дослідники приділяють аналізу структури та змісту іміджу держави. Т. Коннолі і Л. Біч у праці «Теорія теорії зображення: дослідження центральної концептуальної структури», розрізняють три типи іміджевих компонентів: ціль (кінцева, бажана), стратегія (загальний план досягнення мети) та траєкторія (тактична поведінка для реалізації стратегії).

Зовсім іншу структуру зображення пропонує Е. Семпсон, який виділяє наступні три компоненти: «Я-образ» (він походить із досвіду і відображає фактичний стан самосприйняття предмета); образ, сприйнятий іншими (враження інших людей, груп про перевізника зображення); необхідний образ (ті враження, яких необхідно досягти, мета зображення створення) [72, с. 78].

Б. Брюс у праці «Образи влади» виділяє два етапи в процесі формування образу, на яких держава і його адміністративний апарат поставав би в найбільш вигідному світлі: попередній вплив на маси; підготовка очікувань події в групах

громад; виправлення повідомлення про подію у ЗМІ у разі невдалого первинного інформування.

I. Лакост у праці «Мода не марна» зазначає, що інформація є визначальною для сучасних геополітичних процесів, світогляду громадян стає залежним від телекомунікацій, а населення штатів орієнтоване не на раціональних підходів, але на привабливих образах та ідеях, створених засобами масової інформації⁶. Тому такий напрямок у сфері державної політики, як формування позитивного іміджу держави, стає дедалі більше важливо [72, с. 79].

Для нас є достатньо цікавим виділення одним зі структурних компонентів іміджу держави імідж збройних сил цієї держави. Тут варто зазначити, що наявність або відсутність сильних позицій збройних сил може по-різному впливати на імідж держави як позитивно, так і негативно, в залежності від обставин та позиціонування держави [17].

Важливим компонентом іміджу держави є її культурно-історичні надбання, серед яких необхідно виокремити найбільш значущі історичні події, внесок у світову історію, видатних історичних постатей. Проте до історичного минулого варто ставитися з певною вибірковістю. Оскільки історичне минуле може мати різне забарвлення і породжувати стереотипні уявлення, які не відповідають сучасній дійсності та реаліям [1].

Тому, єдність усіх складових частин та елементів іміджу держави у ключі, може скластися у політичний імідж держави. Глобальні процеси в політичному, економічному, соціокультурному житті людства пов'язані з багаторазовим посиленням імідж-чинників у міжнародному та державному політичному просторі.

Структурованість та сегрегованість компонентів іміджу держави означає, що процес створення іміджу держави має велику кількість сфер та потребує направленої праці в усіх аспектах для досягнення позитивного результату.

РОЗДІЛ II

ЗАСАДИ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

2.1. Чинники та функції формування зовнішньополітичного іміджу держави

Позитивне сприйняття держави всередині країни та у світі є запорукою успіху глобальних політичних, соціальних та економічних рухів, якими, по суті, є реформи. Домінуючу роль відіграють не тільки прагматичні реформи в галузі економіки, а й оптимізація структури влади й управління [63, с. 83].

На формування іміджу України впливають три групи факторів:

1) природно-ресурсний потенціал; національна та культурна спадщина; постійні геополітичні фактори – географічне положення, площа території, довжина кордонів держави, вихід до морів; історичні події, що вплинули на розвиток української державності (завоювання, великі наукові й географічні відкриття), а також внесок видатних українців, діяльність яких нерозривно пов'язана з історією розвитку країни; базова форма державного устрою та структура управління;

2) соціально-психологічні настрої в українському суспільстві; форми суспільно-політичної інтеграції українців, структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань України; моральні аспекти розвитку українського суспільства;

3) стабільність української економіки, яка оцінюється рівнем доходів на душу населення, обсягом залучених інвестицій, фінансовою забезпеченістю бюджетів усіх рівнів, гарантією прав і свобод господарюючих на українському ринку суб'єктів реального сектора економіки; правовий простір України та відповідність українських правових норм міжнародним вимогам; функції, повноваження й механізми державного регулювання різних галузей і сфер діяльності в українській державі (ефективність владної конструкції). Історія наочно доводить, що тенденції, які у певний час в конкретній країні

оцінюються як сприятливі для її перспективного розвитку, в іншій країні та в інший час можуть сприйматися як негативні [65, с. 82]

У процесі загострення політичних, економічних, соціальних та ін. криз, в умовах конкурентної боротьби, до якої долучені практично всі розвинені держави світу, зростає конфліктогенність політичного комунікативного середовища, в якому визначальною характеристикою могутності держав стає наявність та ефективність політики просування образу держави в міжнародне середовище, механізмів захисту і трансформації, а також дієвість кризових репутаційних стратегій [68, с. 22].

Основними суб'єктами формування політичного іміджу держави є її основні інститути влади: президент (адміністрація президента), законодавча гілка влади (парламент), виконавча гілка влади (уряд), судова гілка влади, політичні партії, органи місцевого самоврядування. Слід зазначити, що вони іноді цілеспрямовано не працюють над створенням свого позитивного іміджу, проте від їх діяльності, реалізації ними політичних програм, від ступеня відповідності їх політики суспільним очікуванням залежить як їх власний імідж, так і імідж держави в цілому. Крім того, значно впливають на формування іміджу держави засоби масової інформації, діяльність громадських об'єднань і рухів. Позитивний політичний імідж проявляється як у вигляді високого рейтингу популярності його носія, так і в можливості впливу на громадську думку, активному формуванні політичної діяльності держави і суспільства в цілому [17, с. 68].

Розглянемо чотири підходи до визначення факторів формування іміджу держави, її структури. Е. Галумов називає три групи таких факторів. – «умовно-статичні» фактори формування образу держави: природно-ресурсний потенціал; національна і культурна спадщина; відносно незмінні геополітичні фактори (географічне положення, протяжність кордонів, площа території, вихід до морів); історичні події, які вплинули на розвиток державності, вклад видатних постатей, образ яких нерозривно пов'язаний з історією розвитку держави; базова форма державного устрою і структура управління.

– «умовно-динамічні» соціологічні фактори: соціально-психологічні настрої в суспільстві; форми суспільно-політичної інтеграції громадян; структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань; моральні й ціннісні аспекти розвитку суспільства.

– «умовно-динамічні» інституційні фактори формування образу держави: стабільність економіки, яка оцінюється за комплексом показників динаміки ВВП, рівнем доходу на душу населення, об'ємом інвестицій, фінансовою забезпеченістю бюджетів усіх рівнів; правовий простір держави і відповідність правових норм міжнародним стандартам; функції, повноваження та механізми державного регулювання різних сфер діяльності в країні [12, с. 111].

У моделі зовнішнього іміджу регіону Д. Гавра і А. Савіцька основоположними концептами вважають: географію і ресурси (культурні цінності, природні ресурси, включаючи географічне розташування); лідера (главу держави); політичний дискурс (політичний режим, стан засобів масової інформації, законодавчу базу); політичну історію (значні події світового масштабу, в яких країна брала участь, або відомі історичні образи); великі бренди (відомі торгові марки, імена, бренди); менталітет (сукупність рис національного характеру); міжнародний авторитет (сучасна діяльність держави на міжнародному рівні); цінності й ідеї (базові цінності, що конституують державу) [38, с. 36].

У свою чергу ефективність реалізованої моделі формування позитивного іміджу держави може бути оцінена за тими функціями, які виконує даний імідж. Е. Галумов виділяє наступні функції позитивного іміджу держави:

- 1) ідентифікація (сприяння інформуванню про позитивні риси країни, полегшення позитивного сприйняття держави);
- 2) ідеалізація (створення атмосфери найбільш доброзичливого сприйняття, акцентування на тих аспектах об'єкту, які найбільш привабливі для тієї чи іншої суспільної групи);
- 3) протиставлення (створення контрасту з іншими країнами, які можуть бути чимось схожі на об'єкт іміджу);

4) номінативна функція (виділення країни з ряду інших шляхом підкреслення позитивних сторін і відмінних рис в поточних умовах світової політики і в рамках міжнародної системи);

5) естетична функція (надання краси, благородства інформації про державу);

б) адресна функція (спрямованість на конкретні суспільні групи). У наш час, коли технічні засоби інформації створюють можливості для продукування великих масивів вторинної інформації – текстів, зображень тощо, набуває значення проблема створення образу країни в засобах масової інформації (телебачення, преса, мережа «інтернет») [42].

Так, М. Маклюен і К. Фіоре, вказуючи на зростання значення ЗМІ, писали, що вони стають «системоутворюючим елементом політики», набувають в ній «новий інституційний статус, поступово втрачаючи колишню роль – просто засобу, інструменту» [74, с. 5].

На становлення та трансформацію міжнародного образу держави впливають більшою мірою зовнішні чинники, що зумовлені сучасними тенденціями посилення впливу міжнародного середовища та міжнародних стандартів на внутрішню політику держав [34].

Серед зовнішніх чинників формування міжнародного іміджу держав на сучасному етапі важливими є світові стандарти, що сформовані міжнародною спільнотою і є конвенційними за походженням, задекларовані у нормах міжнародного права, документах міжнародних організацій, фіксуються щорічними рейтингами міжнародних організацій та рейтингових агентств. Вони відображають привабливість (або непривабливість) спільноти і стосуються економічних показників, рівня добробуту, якості життя, прав людини, норм урядування, свободи преси, рівня корупції тощо [69].

Серед зовнішніх чинників, які також безпосередньо чи опосередковано впливають на формування образу країни можна зазначити ще й такі:

- міжнародні екологічні рухи та правозахисні організації, які поширюють матеріали про порушення у сфері екології, якості життя та дотримання прав людини. Питання екології та вирішення глобальних проблем людства стають

популярнішими з кожним роком. У світлі останніх подій, територіальних та політичних змін у світі набирають оберту питання дотримання норм міжнародного права. Позиція тієї чи іншої держави щодо цих питань стає вкрай важливою, а іноді і навіть вирішальною у формування позитивного чи негативного образу;

- громадяни тієї чи іншої країни, що проживають за кордоном (діаспори, мігранти) формують образ країни, пропагуючи певні цінності, національні традиції. Вони об'єднуються в групи та мають вплив на сприйняття держави. Сучасною глобалізаційною тенденцією є трудові міграції. Від'їзд молодого працездатного населення, частіше за все з вищою освітою, за кордон задля заробітку створює негативний вплив на формування іміджу країни на міжнародній арені. Проблема відтоку молодих та висококваліфікованих кадрів за кордон набула свого загострення в останнє десятиріччя. Щорічний моніторинг кількості, наприклад, українських громадян, які навчаються у закордонних університетах на денній формі, охоплює 34 країни світу;

- туризм підвищує рівень обізнаності громадян тих чи інших держав, затирає кордони та є величезним джерелом прибутку. Тому на сучасному етапі основним представником суспільства та держави за кордоном більшою мірою стає, за визначення Дж. Розенау, «турист і терорист», а не «дипломат і солдат» (Р. Арон). Численні туристи формують чи закріплюють сприйняття держави, її образ на міжнародній арені;

- діяльність дипломатичних представництв, інших зовнішньополітичних відомств та культурно-просвітницьких центрів за кордоном, які здійснюють міжнародні обміни, репрезентують державу, відстоюють державні інтереси та інтереси і права своїх громадян. Вони впливають і на сприйняття міжнародного образу держави, є дотичні до процесів його формування та трансформації;

- політичні технології. Вони дають змогу свідомо трансформувати та конструювати образ держави в заданому напрямі. Вони можуть формувати привабливі іміджі держави у певних сферах діяльності (наприклад, туризм, освіта) і сприяти трансформації міжнародного образу держави загалом [34].

Таким чином, розглянувши питання, стає зрозумілим, що імідж держави чинники його творення та функції які він виконує містить глибокі розпорошені складові та аспекти. Імідж України, як і будь-якої держави, складається з ряду історико-політичних, соціально-економічних та культурологічних складових, що в сукупності дають певне уявлення про державу на тому чи іншому рівні розвитку.

2.2. Підходи та механізми формування позитивного іміджу

Позитивний імідж держави, безумовно є результатом поєднання низки чинників, що формують образ держави у міжнародному співтоваристві. Окрім об'єктивних факторів, що формують імідж, варто розуміти, що позитивна репутація потребує постійного підживлення та нових способів її формування чи відновлення.

В сучасній українській політичній науці склалися чотири підходи до визначення поняття «політичний імідж», зокрема:

1. Онтологічний, представники якого вважають політичний імідж «образом» особистості чи соціального інституту, що існує в масовій свідомості. О. Лавренко: «Імідж можна визначити як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях» [27, с. 63].

2. Антропологічний, у межах якого політичний імідж визначається як набір певних якостей, що асоціюються з рисами конкретної людини. Таке визначення знаходимо у О. Вознесенської: «Образ політичного лідера... – це набір певних характеристик, які люди асоціюють з конкретною 30 індивідуальністю» [8, с. 15].

3. Ціннісний, прихильники якого акцентують увагу на маніпулятивній сутності політичного іміджу і вважають його цілеспрямовано створеним образом, за допомогою якого об'єктові надаються додаткові цінності.

Д. Ольшанський: «...образ, сформований у масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей» [33, с. 48].

4. Етичний, представники якого переконані, що політичному іміджу притаманне певне моральне спрямування, а тому він розглядається як своєрідна „друга натура”, за якою індивід оцінює себе, і яка, за умови регулярного прояву, стає його сутністю [1].

П. Фролов у процесі теоретичного аналізу поняття «імідж» з'ясував, що цей термін може вживатися як мінімум у двох основних значеннях. З одного боку, під ним можуть розуміти образ будь-якого об'єкта (політика, товару, фірми), який склався й існує у свідомості певної групи людей. З іншого ж боку, цей термін часто використовують для позначення образу, який «конструюється», «створюється» з метою викликати бажані зміни у свідомості і поведінці людей, справити на них певний політичнопсихологічний вплив [66, с. 16].

Як бачимо, наведені визначення характеризують різні сторони політичного іміджу. Таким чином можна вичленити три точки зору щодо природи виникнення політичного іміджу. Перша полягає в тому, що імідж може взагалі не пов'язуватися з реальними характеристиками суб'єкта, якому він належить. Згідно з другою думкою, імідж є певним відображенням сутності особистості. Прихильники третьої точки зору визнають подвійну детермінацію сутності іміджу: йдеться про її залежність як від реальності, так і від цілеспрямованого конструювання. Відтак існують дуже різні підходи щодо класифікації політичного іміджу [1]. Найбільш поширені з них:

- 1) за суб'єктом (імідж політичного діяча, партії, руху);
- 2) за етапністю і стадійністю політичного процесу (вихідний, поточний, кінцевий);
- 3) за категоріями (реальний – ідеальний);
- 4) за модальністю (позитивний – негативний);

5) за порівняльною ознакою (імідж кандидата – імідж конкурента).

В залежності від критерію, покладеного в основу класифікації політичних іміджів, їх можна розрізнати: 1) за об'єктом (персональний і корпоративний); 2) за співвідношенням з іншими об'єктами (одиничний – збірний); 3) за змістом (простий – складний); 4) за оригінальністю характеристик (оригінальний – типовий); 5) за контекстом іміджування (особистий, політичний, професійний); 6) за статтю (чоловічий – жіночий); 7) за віком (молодіжний – зрілий); 8) за соціальною категорією (імідж політика, бізнесмена, поп-зірки); 9) за продовженням існування (постійний – ситуаційний); 10) за параметрами прояву (емоційно-чуттєвий, когнітивний тощо) [46, с. 24].

Визначення загальної моделі формування позитивного іміджу держави, її факторів та структури дозволяє перейти до розгляду основних механізмів, задіяних в ній. Згадуваний вище Е. Галумов виділяє наступні механізми:

- позиціонування (виділення унікальних характеристик об'єкта на тлі інших в умовах сприятливого інформаційного середовища);
- маніпулювання (залучення уваги, переключення уваги);
- міфологізація (використання існуючих і / або створення нових міфів, що сприяють успішному створенню іміджу);
- емоціоналізація (надання емоційного забарвлення іміджу);
- вербалізація (створення адекватних словесних форм для вираження іміджевого повідомлення) [34].

Для України, необхідністю є цілеспрямована, послідовна й систематична робота щодо оптимізації іміджу нашої країни та її лідерів за кордоном. Це є важливим та невід'ємним елементом інформаційного забезпечення зовнішньополітичної діяльності Української держави.

Формування позитивного іміджу України має бути стратегічним завданням з конкретними точковими діями у цьому напрямі, здатним сприяти зростанню економічних і культурних можливостей держави.

Наявність унікального іміджу відіграє колосальну інформаційну й просвітницьку роль для розвитку громадянського суспільства, визначає рівень конкурентоспроможності, успішності, впливовості, стабільності та привабливості політичного суб'єкта на внутрішньому й зовнішньому ринках. Проте створення стабільного, фундаментального іміджу неможливо без визначення ціннісних установок, які об'єднують соціум в національно свідоме суспільство, без розуміння багатьох політичних, економічних, соціальних, етнічних і культурних реалій. Тривалий час проблема брендингу України на міжнародній арені виявлялася витісненою на периферію в державній інформаційній політиці. Необхідність позиціонування нашої держави розглядалося виключно з точки зору поширення української культури, на розвиток якої завжди бракувало коштів. Наразі доводиться фактично надолужувати згаяне, переглядати колишні методи й механізми зовнішньополітичного інформаційно пропагандистського впливу, вишукувати в умовах обмежених ресурсів нові форми роботи для оптимізації своїх міжнародних позицій. Слід звернути увагу, що позитивне сприйняття держави в сучасному світі пов'язане також із її безпековими можливостями. Світова нестабільність, загроза міжнародного тероризму додатково підвищують значимість глобальної та національної безпеки [30].

Епоха інформаційного суспільства значно змінює природу політичної влади, формує стратегічний курс, визначає пріоритети в безпековій сфері. Не стільки військова міць і ядерний фактор, скільки здатність вплинути на свідомість і підсвідомість людей є політичною складовою успіху держави на міжнародній арені. Саме тому спроможність держави забезпечити національну безпеку дає їй громадянам почуття захищеності, підвищує рівень легітимності й довіри до влади. Активність держави в питаннях захисту національної безпеки є невід'ємною характеристикою її позитивного зовнішньополітичного іміджу в контексті міжнародних відносин. Для Української держави безпекова проблематика є надзвичайно важливою ще з огляду на агресивні дії Росії, на необхідність відстоювати територіальну цілісність і зміцнювати свої позиції в

Європі та світі. Національна безпека як структурний елемент державної могутності не може залишатися осторонь від впливу системи масової комунікації (масмедіа, реклами, індустрії культури й мистецтва тощо). Позитивне позиціонування в світі обов'язково передбачає використання комунікаційних каналів для кращого інформування цільових аудиторій про політичний продукт, яким в даному випадку є бренд держави. Зважаючи на обмежені фінансові ресурси, можна висловити думку, що пошук інформаційних каналів, зацікавлених партнерів і союзників у поширенні позитивного іміджу України за її межами, сприятиме цілеспрямованій «іміджеформуючій» діяльності [30].

З метою покращення рівня іміджу України у світі, можна виокремити кілька векторів, зокрема: налагодження й зміцнення співпраці в культурній, науковій, інформаційній сфері з провідними країнами; інформаційне забезпечення зовнішньої політики; налагодження контактів із співвітчизниками за кордоном; правозахисна й історико-архівна діяльність, важлива для позитивного сприйняття демократичним європейським суспільством; популяризація української мови та культури.

Задля цього, необхідно задіяти такі механізми, як: позиціонування (створення сприятливої для об'єкта інформаційного середовища), маніпулювання (в позитивному сенсі концентрації уваги на конкретних позитивних фактах, на їхнє цілеспрямоване виокремлення), міфологізація (використання політичних міфів для формування образу), емоціональний вплив (використання емоційної складової та почуттів аудиторії), вербалізація (деталізація і акцентування інформації на конкретних аспектах, мовленнєва підготовка інформації для сприйняття аудиторією). Найважливішим механізмом формування державного іміджу виступають масмедіа, адже сутнісна особливість ЗМІ: відобразити події максимально об'єктивно, нейтрально й незалежно від особистих і корпоративних інтересів, зовнішніх і внутрішніх обставин, що відповідно приваблює громадську думку.

Отже, грамотно організована, цілеспрямована та багатовекторна кампанія у напрямку формування позитивного іміджу України в кінцевому результаті дасть свої плоди, за умови систематичної праці у даному напрямку.

2.3. Концепції політичного іміджу держави

На сприйняття іміджу впливають як суб'єктивні, так і об'єктивні чинники. Вони пов'язані не тільки з історичними подіями, традиційними поглядами або відносинами між державами і народами, а й з активністю заходів, за допомогою яких країни просувають себе на міжнародній арені. Сприйняття може коригуватися і кардинально змінюватися з плином часу.

Формування іміджу держави відбувається по декількох каналах. Побудова іміджу дуже часто полягає в зміні негативного сприйняття на позитивне. Так, наприклад, якщо проблема всередині країни стає однією з причин формування негативного ставлення до держави, то варто шукати підходи до зміни ставлення саме до цієї проблеми. Країни прагнуть обернути негативні сторони в позитивний імідж. Ще одна можливість зміни політичного іміджу країни буде полягати в роботі з ключовими фігурами в державі.

Можна виділити декілька підходів до формування політичного образу країни. Залежно від обраної мети, способу формування політичного іміджу країни:

- Маркетинговий підхід (Ф. Котлер, І.П. Чорна, С.Андреев);
- Брендінговий підхід (С. Анхольт, А. Чумиков, М. Бочаров);
- Іміджевий підхід (Е. Галумов).

Філіп Котлер у своїй роботі «Маркетинг місць» [64] аналізує саме маркетинговий підхід до формування іміджу країн. Він пов'язує появу поняття «маркетингу місць» з ростом конкуренції за залучення туристів, інвестицій і резидентів різних країн. Котлер характеризує «маркетинг місць» так: територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, інтерес яких проявляється до території.

Можна сказати, що маркетинг місць спрямований на формування ставлення певних аудиторій до певних «місцях». У цьому підході зазвичай виділяють наступні компоненти іміджу країни: образ пам'яток, інфраструктури, населення.

Необхідно відзначити, що в рамках даного підходу не наводиться певних (конкретних) моделей формування національного іміджу.

Брендинговий підхід до формування іміджу країни визначає брендинг території як, «стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення країна не зможе конкурувати. [5].

У підході С. Анхольта велика увага приділяється репутації, з тієї точки зору, що створений імідж практично замінює репутацію. Основним стратегічним завданням національного брендингу визначається створення, коригування та підтримка позитивних асоціацій про країну. Але в той же час кінцевою та головною метою брендингу є сприяння зростанню добробуту громадян країни [5].

Основними елементами концепції брендингу території можна назвати наступні положення: пошук цінностей, характеристик, атрибутів, які повинні співвідноситися з брендом; ідентифікація бренду; трансформування ідентичності в відчутне пропозицію для споживачів; побудова комунікативної політики необхідним для цього шляхом.

Іміджевий підхід передбачає кілька моделей Е. Галумов передбачає поділ аудиторії національного іміджу на зовнішню і внутрішню та визначає наступні вимоги до політичного образу держави: символічність; концептуальність; унікальність; доступність; цілісність; наявність впливу на суспільство [14].

Модель зовнішнього іміджу включає в себе різні «образи держави». Виходячи з такої моделі, Галумов пропонує структурувати образ країни виходячи з поняття «terra incognita», тобто розглядати країну як незвідану територію і питання по країні задавати з такою ж логікою [13].

Доцільним буде означити переваги, які початково ставлять державу та її імідж у більш вигідне положення:

1. факторні умови: людські і природні ресурси, науково-інформаційний потенціал, капітал, інфраструктура, в тому числі чинники якості життя;
2. умови внутрішнього попиту: якість попиту, відповідність тенденціям розвитку попиту на світовому ринку, розвиток обсягу попиту;
3. суміжні та обслуговуючі галузі (кластери галузей): сфери надходження сировини і напівфабрикатів, сфери надходження обладнання, сфери використання сировини, обладнання, технологій.
4. стратегія і структура фірм, внутрішньогалузева конкуренція: мети, стратегії, способи організації, менеджмент фірм, внутрішньогалузева конкуренція.

Отже, імідж держави впливає на повсякденне ставлення громадян, а також на бізнесові чи політичні комунікації між державами. Формування іміджу країни – складний довготривалий процес, і підходи до вибору каналів комунікації будуть змінювати в залежності від цілей, які поставлені і об'єктів, на які необхідно здійснити вплив.

РОЗДІЛ III

ІМІДЖ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

3.1. Зовнішньополітичний імідж України: позитивні і негативні тенденції

Імідж України на міжнародній арені у нинішніх умовах відіграє, як ніколи, важливу роль. Тотальне засилля великої кількості інформації та доступність до неї у будь-який момент, потребує належного рівня популярності та іміджу серед інших держав.

В умовах сьогодення, коли в Україні існує ряд політичних змін в першу чергу, всередині самого суспільства, є актуальним, вирішення проблем, що пов'язані з інформаційною та гібридною війною в Україні. Враховуючи таку розстановку, особливо в таких умовах, держава має дбати про свій імідж, щоб мати підтримку як всередині держави так і зовнішні. Нині покращення іміджу держави та підняття її престижу у міжнародному співтоваристві та в очах самого населення України є однією з найважливіших умов успіху та процвітання нашої держави.

Дослідниця І. Глинська відзначає: Міжнародний імідж допомагає закріпити політичний успіх на світовій арені, гармонізує певний асоціативний ряд практично будь-яких дій держави, відіграє вирішальну роль у міжнародних відносинах: позитивний чи негативний залежить від успіху зовнішньої політики, розвитку торгово-економічних відносин з іншими країнами. Процес формування іміджу держави залежить від багатьох чинників – успіху зовнішньої політики держави, особливостей її внутрішньої політики, економічної ефективності, специфіки менталітету суспільства тощо» [16].

Багато країн усвідомлюють необхідність просування свого позитивного іміджу. Тож Сполучені Штати витрачають більше 1 мільярда доларів на рік на просування та поліпшення свого іміджу у всьому світі. У 2008 році Російська Федерація витратила понад 300 мільйонів доларів на просування свого іміджу.

Китай виділив найбільше у своїй політиці у 2009 році – 6,6 мільярдів доларів. І не лише провідні країни витрачаються на свій імідж. Так, Грузія приділяє пильну увагу своєму іміджу, який провів міжнародну рекламну кампанію для залучення іноземних інвестицій. У лютому 2010 року він розпочав рекламу CNN та британського мовника BBC. Цікаві результати були отримані компанією Bohush Communications, яка підготувала огляд досліджень іміджу України в 12 країнах за 2000-2008 роки, проведених Центром Разумкова, Міністерством закордонних справ України, TMA Communications, Ahelis & Partners Public relations, Bohush Communications, Coface, UCEPI. Відповідно, було виокремлено такі показники іміджу нашої країни:

- маловпливова і маловідома європейська країна, яка шукає своє місце у світі;
- молода демократична держава, країна Помаранчевої революції;
- країна з кризою, політично нестабільна, з неефективними гілками влади;
- територія Чорнобильської аварії (небезпечна територія);
- відомі українці: Кличко, Шевченко, Ющенко, Тимошенко, Руслана, Верка Сердючка, Бубка, Клочкова;
- проблеми з Росією (під російським впливом);
- імідж переважно негативний, високі інвестиційні ризики, корупція у всіх органах;
- красиві жінки, дешеві повії [26].

Разом з тим, Україна має надзвичайно велику кількість потенційно успішних сфер, за допомогою яких може стати лідером у світі. Зокрема це аграрний, туристичний науково-технічний потенціали, але про це за кордоном мало хто знає [54, с. 263].

На формування іміджу впливають стереотипи мислення та вкорінені у свідомості міфологія сприйняття та політичні пріоритети тих, хто взаємодіє з Україною, і які формуються на основі думок щодо різних аспектів української дійсності, вони носять непрямий характер. Однак існує взаємозалежність між

іміджем та реальністю. Технології зображення вносять лише певні корективи та швидше емоційний характер такого сприйняття.

Доводиться констатувати, що поки що Україну сприймають спонтанно й фрагментарно. Як вважають експерти, іноземці пов'язують нашу державу переважно із контекстом подій: від Чорнобиля до Майдану, від перемоги Руслани на «Євробаченні» до газового конфлікту з Росією. «Цілісного уявлення про Україну за її межами немає. Усе пущено на самотік. Захід бачить Україну крізь призму кореспондентів, що працюють у Росії, і часто має спотворене уявлення про нашу країну. Ми з якоїсь причини не зацікавлені запрошувати іноземні ЗМІ для об'єктивного висвітлення процесів, що відбуваються у нас» [26].

О. Федякін зазначає, що здатність формувати стійкий позитивний образ держави у свідомості співвітчизників та міжнародної спільноти надзвичайно важлива для тих, хто проводить у ній практичну політику або від її імені, що є показником їх передбачливості. Навпаки, необдумані дії влади – чи то здійснення низки сумнівних соціальних реформ, збройна агресія, придушення інакомислення та опозиції, порушення міжнародного протоколу під час офіційного візиту, різка публічна заява глава держави – спотворюють імідж держави [62].

Репутація України у світовому інформаційному просторі визначалася суперечливою кількістю факторів внутрішнього та зовнішнього походження, які суттєво впливають на сприйняття України як гравця у міжнародних відносинах. Оскільки українська політика та громадська думка вже ідеологічно розділені між українською стратегією реформування політичної системи, економічними перетвореннями та зовнішньополітичною спрямованістю, зовнішній світ не зміг чітко бачити перспективи національного розвитку країни.

Відповідно до особливостей іміджу України варто віднести такі елементи іміджу України: домінування олігархів у структурі державних органів, сформованих поділом державної власності індустріальної епохи, переважно

сировинної економіки (гірничодобувна промисловість, металургія); рейдерство; корупція; нехтування конституційними принципами розподілу влади; нехтування правами громадян; невиконання владою законодавчих норм щодо соціального захисту населення, обмеження роботодавцями конституційних прав працівників; значне збільшення економічного розриву між багатими та бідними тощо [21].

За останні 7-8 років, в іміджі України укорінилися елементи пов'язані із громадською непокорою учасників Євромайдану та російсько-українським конфліктом. Події листопада 2013 р. – лютого 2014 р. відомі у світі як революція гідності, як свідчення європейських прагнень українського суспільства [51, с. 5].

Вересень 2014 року відзначився двома політичними подіями, які потенційно здатні зупинити зростання кризових тенденцій та ознаменувати переломний момент у соціально-економічному розвитку України. Сюди входять ратифікація Угоди про асоціацію з ЄС та затвердження Урядом Плану дій щодо її реалізації на період до 2017 року, а також друга презентація Президентом України Стратегії реформ на 2020 рік. Разом вони створюють певні передумови для відходу від «короткострокової політики», яка все ще залишається слабким місцем української державності, і, нарешті, формування стратегічно орієнтованої політики довгострокових перетворень, необхідних для того, щоб Україна зайняла гідне місце у світі та європейський простір [44].

Позитивний імідж держави в очах її громадян може зміцнити державотворчу націю проти зовнішніх впливів, об'єднати їх для забезпечення тривалого цілеспрямованого соціального розвитку в єдності та посилити самоідентифікацію населення, спільноти незалежно від етнічного походження. У той же час технології знищення образу держави його опонентами або нейтралізуються, або зустрічаються з адекватним опором населення, що призводить до його згуртованості. Одним із незаперечних позитивних наслідків Євромайдану є те, що світ почав чітко розмежовувати український уряд від українців [19].

Через події революції гідності, агресію Російської Федерації щодо України і як наслідок анексію Криму та війну на сході України у міжнародному співтоваристві виникли нові виклики та ризики. Оскільки через ці події відбулося руйнування системи міжнародних договорів та гарантій безпеки.

Незважаючи на всі обставини, очевидним фактом є те, що Україна входить до геополітичних інтересів різних країн. Внаслідок чого на сучасному етапі відбувається своєрідне розділення світу, що часто перегукується в багатьох моментах з подіями «холодної війни» ХХ ст. Звичайно нинішній варіант розвитку подій має свої особливості.

Події, що відбулися у 2013-2014 рр. яскраво продемонстрували слабкість позицій України як незалежної держави. До того моменту, Україна так і не спромоглася створити ефективну мережу поширення інформації про себе. Що негативно відобразилося у подіях інформаційної війни, яку не можна назвати виграною для України. Адже через інформаційно-пропагандистський вплив на свідомість як українського населення так і населення інших держав, велика кількість фактів та подій в Україні були висвітлені під викривленим кутом, який не відповідав дійсності та кидав негативне світло на імідж і репутації держави, населення та влади [44].

Формування позитивного іміджу України та відхід від стереотипного сприйняття нині та в подальшому можливе лише за умов зміцнення позицій України за рахунок стабілізації та підвищення рівня економіки держави. Адже лише з сильним гравцем будуть рахуватися у міжнародному співтоваристві. Звичайно не варто забувати, що наша держава має значну перепону на шляху, зокрема: перебування у стані війни, що, на жаль, юридично розглядалася як антитерористична операція протягом 2014-2018 рр. та операція Об'єднаних Сил з 2018 року.

Отже, формування іміджу в позитивному ключі для України, можливе за умови політичної стабільності в єдності з міцними позиціями внутрішньої консолідації суспільства та ефективних реформ.

3.2. Роль вітчизняних та зарубіжних ЗМІ у формуванні іміджу України

На сьогоднішньому етапі, коли все більшу роль у внутрішній та зовнішній політиці починають відігравати інформаційно-комунікаційні аспекти, на перший план виходить питання формування політичного іміджу держави. Посилення конкуренції між найбільш впливовими державами світу надають особливого значення цій сукупності проблем.

Проблеми негативного сприйняття України у світі, пов'язані у більшій мірі як з неякісною роботою держави у цьому напрямі так і з впливом інформаційної війни щодо України з боку неприязних держав та засобів масової інформації.

Світові ЗМІ, загалом, і Інтернет-ЗМІ, зокрема, здійснюють все більший вплив на конкурентоспроможність держав як суб'єктів міжнародних відносин, створення їх іміджу.

У час, коли технічні засоби масової інформації створюють можливості для виробництва великої кількості вторинної інформації – текстів, зображень тощо, проблема створення державного іміджу в засобах масової інформації (телебачення, преса, Інтернет) стає важливіше [42].

ЗМІ часто виділяють як четверту гілку влади і не дарма, оскільки вони є найпотужнішим інформаційним інструментом формування іміджу держави на міжнародній арені, який має важелі впливу на свідомість, емоції людей, груп людей, націй і навіть надійність інформації, що виробляється [72, с. 77].

Нині спостерігається схильність та інтерес людей до збереження своєї самобутності та культурних особливостей у своїх країнах. Особливості регіону, певні національні традиції, історична пам'ять народу, ідеологія та світогляд створюють цілісний образ, на основі якого ми можемо ідентифікувати країну в межах усього світового співтовариства. За останні півстоліття технічного прогресу, інформаційних війн та розповсюдження інтернету на всіх континентах з'явилися певні тенденції не лише в українському, а й у світовому розвитку. Серед них можна виділити перехід до постінформаційного

суспільства, розширення міжкультурної взаємодії та необхідність збереження культурної ідентичності. Інформаційна політика держави в цьому питанні має особливе значення [72, с. 77-78].

Питання присутності України в інформаційному просторі сусідніх країн відіграє особливо важливу роль, оскільки проблема інформування суспільства, формування громадської думки та позитивного ставлення до державних перетворень визначається діяльністю засобів масової інформації.

Впливовими державами, що мають важливі важелі впливу на інформаційний простір є США та Російська Федерація. Особливо цікавим є зображення України у ЗМІ найближчих держав-сусідів, зокрема Польщі. Вивчення образу України і ставлення до українців в таких державах є підставою для коригування вітчизняної інформаційної політики та партнерських стосунків у сфері міжнародної дипломатії.

Біполярність на фоні кризи Європи сьогодні залишається основною концепцією політичної структури світу, а світовий політичний порядок визначається країнами-гегемонами. Україна в цій системі відносин асоціюється з такими факторами, як зовнішній борг, фінансова залежність та вплив партнерів-прикордонних держав. Наразі проблемою для України є те, що питання формування її образу серед громадян інших держав ніким не досліджувалася в повному обсязі. Він формувався уривчасто, в більшості негативною інформацією та за відсутності системної роботи на короткострокову та довгострокову перспективу [35, с. 92-93].

Відображення іміджу України в очах Польщі є надзвичайно важливим сьогодні через близькість сусідства. У 2015 році компанія TNS на замовлення Інституту світової політики в рамках проекту «Нова європейська політика: заповнення прогалів в інформації» провела опитування серед 5 594 людей у Великій Британії, Іспанії, Італії, Німеччині, Польщі та Франції. Згідно з якими Україна, в першу чергу пов'язана з конфліктом / війною – 46% з шести країн-членів ЄС (ця асоціація має великий відрив від решти) [72, с. 79].

«Rzeczpospolita» – є одним з високоякісних польських видань, яке впливає не лише на формування громадської думки, а також процес прийняття рішень представниками різних рівнів польської влади. «Rzeczpospolita» надає актуальну, вичерпну та неупереджену інформацію про міжнародну ситуацію, соціально-політичне, економічне та культурне життя сучасної України [79].

Сьогодні Україна має імідж прозахідної країни. Найбільша увага приділяється політичному житті Російської держави, а також міжнародних відносин України. Повідомлення про економічний розвиток подається в контексті політичного життя країни. І спортивні заходи, культурні та наукові розвиток країни висвітлюється лише в період великих спортивних змагань (Євро2012) або обмежується певними культурними подіями чи відвідуваннями. Аналіз даних показує, що більшість статей опубліковані в газеті на тему України мають критичний зміст (61%) і в першу чергу пов'язаний з критикою влади. 39% інформації, яка в основному пов'язана з історією, протестами на Євромайдані тощо, подається позитивно. Аналіз публікацій дозволяє стверджувати, що провідною тематикою висвітлення публікацій є рубрика «Європейський Союз» (23%). Серед інших найбільш представлених розділів є українсько-російські відносини (14%) та питання постачання газу (13%), які є тематично пов'язаними. Перш за все, це пов'язано з подіями, що відбулися в нашій країні, а також змінами у міжнародних відносинах та роль, яку в них відіграла Україна [79].

Як, слушно, зазначає К. В. Савон, до 2013 року Україна сприймалася у світі як маловідома країна з неефективним керівництвом, країна видатних спортсменів, перехідна країна з корумпованими схемами. Ці положення підтверджували рейтинги України у різних світових індексах. Юг Мінгареллі вважає, що уявлення про Україну в Західній Європі не мають нічого спільного з реальністю [42].

Імідж України за думкою багатьох державних діячів інших країн жахливий, що асоціюється з війною, корупцією та скандалами. Україна мало і в основному з негативного боку представлена у новинах в світі. Статті у

International Herald Tribune, Wall Street Journal, Financial Times є прикладами цього. Топовими темами ЗМІ у Європі та Північній Америці, починаючи з 2014 року були: Євробачення, міжнародне розслідування збитого Boeing 777 біля Донецька, скандал з радником Трампа. Серед позитивних були перемоги українських паралімпійців, надання Україні безвізового режиму [52].

Український курс, який спрямований на Європу, має відображати цінності, які притаманні цивілізованому та розвиненому суспільству. Цікавою реакцією від Європи було ставлення до того, які кошти мають наші політики, що вони задекларували, та що є хобі для них. ЗМІ, що мають вплив на англійське середовище нашої планети, друкували інформацію, стосовно України, у таких газетах, як: ABC News, що входить в 3 найбільш поширених ЗМІ США. The New York Times, яка виступає 2 в країні по числу тиражувань після The Wall Street Journal та у світі займає 39 сходинку та Reuters, англійське видавництво, що здійснює великий міжнародний вплив у питаннях новин. Слово «Ukraine» у газетах і новинних агентствах найчастіше використовуються такі слова як конфлікт, війна, напад, Росія, Донецьк, рідше Крим. У заголовках телерадіомовної компанії BBC можна частіше зустріти слово криза. Це пояснюється тим, що у bbc.com усі новини, які стосуються конфлікту на сході України публікуються під назвою українська криза. Незважаючи на глобальні політичні трансформації і внутрішні події, сприйняття європейцями України мало в чому змінилося [52].

ЗМІ належить головна роль у процесі формування та зміни громадської думки. Відповідно, відображення іміджу України у зарубіжних масмедіа потребує досить ретельного аналізу матеріалів про Україну, що відобразилися у ЗМІ за кордоном. Найсвіжішою систематизованою інформацією для даної роботи став 7 випуск за 2021 рік інформаційно-бібліографічного бюлетеня «Україна у відгуках зарубіжної преси». У якому представлена систематизована інформація щодо суспільно-політичних подій України та їх відображення та трактування зарубіжними газетними та журнальними виданнями. Свідченням того, що світова спільнота активно реагує на те, що відбувається в нашій країні

є: публікації представлені у 50-ти інтернет-джерелах 22 країн світу таких як: Бельгія, Болгарія, Велика Британія, Естонія, Іспанія, Італія, Канада, Китай, Латвія, Литва, Німеччина, Пакистан, Польща, Португалія, Росія, Румунія, Сербія, США, Туреччина, Угорщина, Франція та Чехія. Серед жанрових різновидів матеріалів, які підлягали моніторингу варто зазначити новинні повідомлення, авторські статті, інтерв'ю, тематичні огляди, експертні оцінки, прогностичні та аналітичні коментарі тощо [59].

Проведений контент-аналіз публікацій зарубіжних інтернет ЗМІ свідчить про різний рівень уваги тих чи інших видань до досліджуваної теми. Найбільшу активність у представленні внутрішнього та зовнішнього становища України за період дослідження з 1 по 15 квітня 2021 року проявляли зарубіжні ЗМІ Болгарії (17 % від загальної кількості відібраних публікацій), США (10 %), Литви (8 %), Туреччини і Великої Британії (по 7 %), Угорщини і Німеччини (по 6 %) [59].

Серед інформаційних інтернет-джерел Болгарії, що активно пишуть про Україну, слід виділити газетне видання «Факти» (15,10 %), оглядачі якого пильно стежать за подіями на сході України та реакцією міжнародної спільноти на загострення українсько-російських відносин. Зокрема, оглядачі коментують стурбованість НАТО щодо збільшення дислокації російських військових на кордоні з Україною; повідомлення української військової розвідки щодо організації Росією провокацій з метою створити привід для надсилання додаткової військової техніки; прагнення України продовжити переговори на різних рівнях, у тому числі з країнами «нормандського формату»; звинувачення західними країнами проросійських сепаратистів та Росію в спричиненні сутичок та напруги на Донбасі [2].

Турецька урядова газета «Daily Sabah» (7,05 %) опікується відносинами Туреччини з Україною в контексті загострення ситуації на Донбасі. Найбільш резонансним для турецьких оглядачів стало повідомлення США про те, що планується відправка двох американських військових суден через турецькі протоки в Чорне море відповідно до Конвенції Монтре, однак не отримавши

підтвердження від уряду Туреччини про прохід американських есмінців через протоки Босфор і Дарданелли до акваторії Чорного моря, США повідомили про відмову від цих планів. Висвітлюючи візит Президента України Володимира Зеленського до Туреччини, видання наголосило на підтримці президентом Туреччини Реджепом Тайїпом Ердоганом мирного врегулювання на Донбасі на засадах міжнародного права та рішення Туреччини не займати нічию сторону в конфлікті між Росією і Україною [77].

Журналісти литовської газети «Lietuvos rytas» та латвійського видання «Delfi» (по 5,03 %) зосередилися на оцінці позиції Європейського Союзу щодо ескалації конфлікту на сході України. Зокрема, видання публікують заяву, яка засуджує мобілізацію російських сил на сході України, закликаючи Росію дотримуватися режиму припинення вогню в регіоні, та коментують інтерв'ю глави Департаменту державної безпеки Литви Мечиса Лаурінкуса щодо політики Заходу в контексті російської військової загрози Україні [78].

Крім того, Україна перебуває у фокусі американського аналітичного центру «Atlantic Council», пакистанського видання «The News» та китайської газети «Жэньминь жибао» (по 4,36 %). Матеріали «Atlantic Council» вирізняються якісною аналітикою всіх суспільно-політичних процесів, що відбуваються в нашій державі. Зокрема, експерти сходяться на думці, що агресивна політика Росії спеціально розроблена таким чином, що не піддається простому визначенню, розгорнувши заплутану комбінацію звичайних збройних сил, найманців, добровольців і місцевих колабораціоністів, щоб створити завісу правдоподібного заперечення, в той же час замаскувавши всю операцію за шаром дезінформації [59].

Пакистанське видання «The News» акцентує увагу на розвитку міжнародного співробітництва України та Пакистану в контексті зустрічі Надзвичайного і Повноважного Посла України в Ісламській Республіці Пакистан Маркіяна Чучука з Начальником штаба Сухопутних військ Пакистану Генералом Камаром Джаведом Баджвою, під час якої обговорювалися питання, що становлять взаємний інтерес у сфері регіональної безпеки та посилення

двостороннього і оборонного співробітництва. В полі зору «The News» ситуація в Україні щодо COVID-19, зокрема введення більш жорстких карантинних обмежень, зокрема в столиці країни – Києві, де закриті школи та обмежені поїздки в транспорті [75].

Китайська щоденна газета «Жэньминь жибао» прокоментувала ініціативу української партії «Національний корпус» щодо проведення відкритих військових тренувань через погіршення ситуації на Донбасі та загострення напруги на кордоні з Росією [10].

Угорське видання «Index.hu» (4,03 %) публікує коментар лідера фракції Європейської народної партії в Європарламенті Манфреда Вебера щодо виключення Росії з міжнародної міжбанківської платіжної системи «SWIFT», якщо вона поглибить кризу на сході України. Оглядачі також опікуються проблемами Чорнобильської катастрофи, яка цього року відзначить свою 35 річницю [73].

Польська газета «Rzeczpospolita» (4,03 %) активно висвітлювала візит міністра закордонних справ Республіки Польща Збігнева Рау в Україну, метою якого було підтвердити польську політику, що Україна не є самотньою в обороні суверенітету, територіальної цілісності та недоторканості кордонів і що Україна має право захищатися. Оглядачі видання також коментували події, які торкалися загострення українсько-російських стосунків та реакцію країн Європи та США на агресивні дії Росії на кордоні з Україною [59].

Проаналізовані публікації, показують, що у світових ЗМІ в більшій мірі висвітлюються зовнішньополітичні події ніж питання внутрішнього життя. Це і не дивно, оскільки квітень 2021 р. ознаменувався новим загостренням ситуації біля кордонів України.

Таким чином, аналіз зарубіжних ЗМІ за невеликий проміжок часу, показав, що загальноукраїнська проблематика була відображена та подана у нейтральному забарвленні у більшості публікації. Україна представлена багатосторонньо, проте часто про Україну йде мова у розрізі війни та загострення протистояння на Сході.

3.3. Перспективні напрямки розвитку сучасного іміджу України

В умовах активного розвитку інформаційного суспільства, коли збільшується роль інформації, інформаційних ресурсів та інформаційних технологій та змінюється сутність політичної влади, позитивний імідж держави забезпечує розвиток і просування конкурентних переваг держави.

Необхідним і важливим для формування позитивного іміджу держави є сукупність певних досягнень у різних напрямках, таких як розвиток економіки, ступеня розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, туризму тощо

Переважаюча частина вчених звертає увагу на комунікативну функцію та символічне значення образів політиків, що створюються сьогодні. Головне завдання полягає в тому, щоб штучно створений образ не суперечив реальності. У сучасній багатосторонній системі уособлення іміджу політика простежується за допомогою певної політичної сили. При характеристиці, створенні та оцінці іміджу політика враховується сукупність важливих характеристик його особистості (харизма, здатність впливати на людей, зовнішні риси, лідерські якості, моральні якості тощо).

На перетворення в суспільно-політичному житті впливають зміни в існуючих класифікаціях політичних образів. Необхідність таких класифікацій зумовлена наявними протилежними або основними тенденціями політичної боротьби за владу. Сама комунікативність політичного іміджу виражається також у тому, що він повинен відповідати сприйняттю громадськості, яка розшифровує повідомлення, закодовані творцями іміджу та політтехнологами.

Не останню роль у позиціонуванні України в міжнародних відносинах вважається формування та просування інвестиційного іміджу, що реалізується за допомогою стратегій міжнародного інвестиційного співробітництва.

Міжнародний імідж України вважається важливою складовою національної безпеки та в міжнародному конкурентному середовищі, саме імідж визначає місце країни у світові, гарантуючи подальші вкладення в економіку, вигідні міжнародні угоди та спрямовує туристичні потоки.

Позитивний міжнародний імідж України для міжнародного співтовариства можна назвати, коли високими є такі чинники: інтерес до країни, бажання жити проживати на її території та сприятливий соціально-психологічний настрій населення. Вплив потенціалу природних ресурсів, внесок важливих українців у світ, структура влади, ціннісні характеристики українського менталітету, ефективність структури влади, економічна стабільність визначаються іміджем України.

Враховуючи усі моменти, що впливають на імідж нашої держави, варто зазначити, що репутація України за останні роки має певну динаміку. Хоча політичне та економічне життя не є сталим, та не відзначається стабільністю, перспективи та зміни в Україні є, що можна простежити за міжнародними рейтингами, в які її вносили.

Аналітичний портал «Слово і діло», відстежив динаміку позиціонування України у міжнародних рейтингах за 2015-2020 рр. Наочно зрозуміло, що одночасно демонструючи успіхи у певних аспектах, Україна робить кроки назад у інших моментах, тобто відбувається просідання у певних сферах.

У 2020 році Україна вперше була представлена в Європейському рейтингу відкритості даних де посіла 17 місце з 35 серед країн, які швидко розвиваються. Україна набрала 2 180 балів із 2 600 можливих за такими показниками як: державна політика (відповідність законодавства міжнародним стандартам, стратегія щодо розвитку сфери відкритих даних) – 554 бали, Єдиний державний веб-портал відкритих даних – 569 балів, вплив відкритих даних у різних сферах (економічній, соціальній, екологічній тощо) – 550 балів, якість опублікованих на порталі даних – 492 бали. З 2018 року Україна фігурує в рейтингу кібербезпеки. Його упорядник – естонська Академія електронного урядування – аналізує законодавство країн в сфері кібербезпеки, забезпечення захисту послуг, також захист персональних даних, заходи з реагування на кібератаки, боротьбу з кіберзлочинністю. У 2018 році Україна зайняла в рейтингу 29 місце зі 160, у 2020 році – 25 місце [70].

Позиції України знизилися у рейтингу щастя: 2015 рік – 111 місце, 2016-й – 123 місце, 2017-й – 132 місце, 2018-й – 138 місце, 2019-й – 133 місце, 2020-й – 123 місце зі 152. Необхідно також враховувати, що рейтинг складався з урахуванням рівня ВВП країни, очікуваної тривалість життя, рівня корупції, зайнятості населення, рівня довіри в суспільстві, наявності громадянських свобод. У 2020 році Україна піднялася у світовому рейтингу володіння англійською мовою – на 44 місце зі 100 (це середній рівень). У 2015 році наша країна посідала 34 місце, в 2016-му – 41-ше, у 2017-му – 47 місце, в 2018-му – 43 місце, в 2019-му – 49 місце. Що свідчить про відносно сталий рівень у цьому аспекті. У рейтингу економічної свободи Україна сильно відкотилася назад в 2017 році: якщо в 2015-му наша держава була на 128 місці, то в 2017-му – на 149-му. Під час оцінювання країн враховуються 44 показники з 5 сфер економічної свободи: монетарна політика, відсутність обмежень у міжнародній торгівлі, розмір уряду тощо. У 2020-му Україна поліпшила власну позицію, посівши 131 місце. [70].

У Всесвітньому Індексі свободи преси міжнародної правозахисної організації «Репортери без кордонів», оприлюдненому 20 квітня 2021 року. Україна опустилася на одну позицію та посіла 97-ме місце. Як ідеться у звіті, загалом тиск на журналістів чинять не тільки уряди. Пандемія і тимчасова самоізоляція призвели до загострення соціальної напруженості й часом посилювали вияви ненависті щодо ЗМІ, зокрема коли на санітарну кризу накладалися виклики, пов'язані з передвиборчою кампанією [60].

Місце України у рейтингу Світового банку «Doing Business» є досить важливим, оскільки цей рейтинг вимірює: сприятливості бізнес-клімату, рівень підприємницької активності та рівень корупції, рівень конкурентоздатності країни. Також Рейтинг «Doing Business» є: сигналом для інвесторів (країни, які займають вищі місця в рейтингу, зазвичай залучають більше прямих іноземних інвестицій). Інструкцією для Уряду (аналіз даних за напрямками Рейтингу дозволяє визначити пріоритетні сфери для проведення регуляторних реформ).

Україна з'явилася у Рейтингу в 2013 році на 152 позиції та за вісім років покращила свою позицію більш ніж у 2 рази і посіла 64 місце у 2020 році. Підвищення позицій України у Рейтингу є одним з пріоритетних завдань Уряду. Завдання щодо входження у ТОП-30 Рейтингу у найближчі роки визначено, зокрема Програмою діяльності Кабінету Міністрів України. Заходи щодо підвищення позицій України у Рейтингу «Doing Business» здійснюються в рамках виконання плану дій щодо підвищення позиції України в рейтингу Світового банку «Ведення бізнесу» («Doing Business»), затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 04.12.2019 № 1413 [3].

Таким чином, оцінюючи перспективи України у налагодженні та підвищенні політичного іміджу держави на основі надбань та рейтингів необхідно вказати, що Україна у багатьох напрямках підвищила та закріпила свої позиції у світі. Є ціла низка зрушень у закріпленні економічних, культурних, соціальних позицій України на міжнародній арені. Оскільки все пізнається у порівнянні, цифри та факти свідчать про певну динаміку. Звичайно, враховувати варто не лише кількісні, але й якісні показники життя в державі, які не завжди співвідносяться між собою.

Ми вважаємо, що для належного рівня репутації та іміджу нашої держави, необхідно провести ряд заходів, що ефективно вплинуть на підвищення позицій України, зокрема:

1. Фінансове забезпечення та організація цілеспрямованих дій по підвищенню рівня іміджу України;
2. Налагодження та закриття питань по війні на Сході України та повернення анексованої території Криму;
3. Ефективна протидія інформаційній війні та розширення діяльності українських ЗМІ за кордоном, налагодження каналів зв'язку за кордоном;
4. Дієва боротьба з корупцією в органах влади на найвищому рівні;
5. Активна робота з підвищення рівня патріотизму та свідомості громадян в межах держави та співпраця з діаспорою за кордоном.

6. Результативна робота в культурно-просвітницькій сфері, задля популяризації України та українського мистецтва і культури.

З огляду на всі викладені факти, констатуємо, що імідж України носить неоднозначний характер. З одного боку – це держава, що розвивається, прагне до європейської інтеграції, має неймовірний потенціал та ресурси. З іншого – країна з високим рівнем бідності, без авторитетної та вольової влади та в умовах нестабільної політичної ситуації. Ілюзій, щодо української позиції у світі ми не маємо, проте на сто відсотків впевнені у перспективах та базі яка є в Україні для формування позитивного іміджу у світі.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у процесі наукового дослідження ми прийшли до висновку, що, незважаючи на наявність певної кількості наукових досліджень у межах української та зарубіжної історіографії, присвячених дослідженню особливостей формування зовнішньополітичного іміджу, ряд питань окресленої проблематики залишаються маловивченими і недоступними для аналізу.

У дослідженні здійснено аналіз теорії та концепцій основних чинників у процесі конструювання іміджу держави та всебічний огляд політики формування іміджу України в інформаційному просторі та у зарубіжних ЗМІ.

В результаті вивчення низки наукових джерел, а також розгляді механізмів формування іміджа, ми прийшли до висновку про те, що в сучасних умовах глобалізації, мультикультуралізму та постмодерну на міжнародний імідж країни впливає ряд чинників і для того, щоб максимально ефективно реагувати на дані фактори, державі необхідно займатися просуванням та ефективним покращенням власного іміджу за допомогою вироблення і реалізації дієвих комунікативної стратегії і технології.

Необхідно зазначити, що для більш успішного вписування в структуру глобального світу, презентація країни повинна супроводжуватися культивацією реальних рис, що підтверджують позитивний імідж, а також посиленням позицій своїх індивідуальних особливостей.

Важливим є відмітити, що від іміджу та репутації держави залежить позиція світового співтовариства, рівень розвитку політичного, економічного, культурного, наукового співробітництва. Позиціонування держави та її привабливість у багатьох напрямках дозволяє збільшити обсяги інвестицій в економіку. Проблема формування позитивного іміджу у світі та на власній території має першочергове значення для сучасної держави та України зокрема.

Імідж України формувався протягом тривалого часу з урахуванням історико-культурного контексту та продовжує змінюватися та трансформуватися на нинішньому етапі.

Характерною рисою для українського іміджу є неможливість необхідним чином позиціонувати у міжнародному співтоваристві. Що часто пов'язано з досить міцними позиціями стереотипів, що відображаються у свідомості іноземців. Наявність негативної репутації та стереотипів, що не відповідають реальній дійсності диктує необхідність у розробці цілеспрямованої та чітко організованої стратегії та системи дій по формуванню позитивного іміджу України. Стратегія повинна базуватися на успішному досвіді, впровадженому в інших державах, проте з урахування культурних особливостей реалій в Україні.

Імідж України напряму залежить розміщення на нашій території нових інноваційних виробництв, реалізація великих інфраструктурних проектів, збільшення експорту національної продукції.

Сукупність усіх складових та елементів іміджу держави означає, що процес створення іміджу держави потребує зосередженої роботи у напрямках життя держави для досягнення позитивного результату

На сприйняття України впливають як суб'єктивні, так і об'єктивні фактори. Вони стосуються не лише історичних подій, традиційних поглядів чи відносин між державами та націями, але й роботи, за допомогою якої країни заявляють про себе на міжнародній арені.

Тому імідж держави впливає на повсякденне ставлення громадян, а також на комерційне чи політичне спілкування між державами. Образ держави – це складний і трудомісткий процес, і підходи до вибору каналів зв'язку будуть відрізнятися залежно від цілей та об'єктів, на які необхідно вплинути.

Ще одним важливим напрямком у іміджмейкінгу є відображення української дійсності на сторінках засобів масової інформації, що умовно є «четвертою» гілкою влади. ЗМІ хоч непрямим способом, але не менш ефективним чином здійснюють обробку та спонукання чи схиляння думки більшості населення в ту чи іншу сторону.

Питання сприйняття України залежать напряму від якості роботи у цьому напрямку держави. Негативна оцінка України у ЗМІ є результатом прогалин у роботі відповідальних осіб та, звичайно, наслідком програшного положення у інформаційній війні.

Українська присутність у інформаційному полі іноземних держав є прямим способом для формування позитивної репутації України. В підсумку, відсутність українських ЗМІ за кордоном та засилля ворожих до України ЗМІ стали проблемним питанням, вирішення якого потребує неймовірних зусиль.

Доцільно вказати, що питання формування образу України серед громадян інших держав ніким не досліджувалася в повному обсязі. Лише частково та уривчасто.

Справедливим буде відмітити той факт, що до 2013 р. нашу державу у світі сприймали як країну про які відомо декілька фактів про успішних спортсменів, Чорнобиль та й загалом Україна сприймалася невід'ємно від Росії та Радянського Союзу.

Події Євромайдану та військової агресії з боку Російської Федерації внесли певним чином, свій вклад у позиціонуванні України. Адже саме завдяки цьому, про Україну почали більше говорити. І тут справедливим буде зазначити, що «чорний піар – теж піар», який дає поштовх для частішого згадування про Україну.

У розглянутих публікаціях ЗМІ та міжнародних рейтингах, які ми залучили до дослідження приділяється більше уваги зовнішньополітичним подіям, ніж внутрішнім проблемам. Закордонні ЗМІ відображають загальнодержавні проблеми України та подають факти у нейтральному ключі.

Розуміючи та враховуючи всі досягнення та прогалини української політики у багатьох напрямках діяльності можемо констатувати, що імідж України з перемінним успіхом має тенденцію до підвищення та покращення. Проте, звичайно, до рівня найбільш авторитетних та могутніх держав, Україні ще далеко, що з одного боку – не дивно, оскільки ми держава яка розвивається

та ще знаходиться на шляху до становлення, з іншого – це є досить дивним враховуючи ресурси та потенціали, якими володіє Україна.

Таким чином, на основі дослідження, ми приходимо до висновків про те, що регулювання та виправлення негативно забарвленого (у більшій мірі) іміджу України є, потенційно, цілком досяжним. Облагородження іміджу України потребує цілеспрямованої та конкретної праці у даному напрямку. Необхідним вважаємо робити зважені і послідовні реформи, спрямовані на формування позитивного іміджу країни і послідовне позиціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 29-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2009_5_6 (дата звернення: 27.04.2021).
2. Атанасова М. 7 години след войната: Хиляди украинци нямат достъп до чиста питейна вода [7 років після війни: Тисячі українців не мають доступу до чистої питної води]. *Факти*. Sofia, 2021. 02.04. URL: <https://fakti.bg/world/567501-7-godini-sled-voinata-hiladi-ukrainci-namat-dostap-do-chistapiteina-voda> (дата звернення: 27.04.2021).
3. Аналітичний огляд «Місце України у рейтингу Світового банку «Doing Business» URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=9cd60d26-fa44-481c-bb2a-1b28c713081f> (дата звернення: 27.04.2021).
4. Анхольт С. Создание бренда страны. *Бренд-менеджмент*. 2007. №1. С.50-52. URL: <https://grebennikon.ru/article-nbr8.html> (дата звернення: 27.04.2021).
5. Анхольт. С. Брендинг: дорога к мировому рынку / пер. с англ. Ю. В. Алабина. М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 270 с.
6. Буйдина И. Ф. Антиномии имиджа. Человек как творец и творение культуры: Сб. статей. С.-Петербург. 2009. 540 с.
7. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб: Изд. дом «Питер», 2001. 188. с.
8. Вознесенська О. Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Матеріали Другої всеукр. конф., 13 – 14 листопада 1997 р.* К. 1997.
9. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи реформування. *Український інформаційний простір*. 2013. С. 4-9. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/1-verbytska.pdf (дата звернення: 15.04.2021).

10. В. Зеленский посетил Донбасс из-за обострения ситуации в регионе [В. Зеленський відвідав Донбас через загострення ситуації в регіоні]. *Жэньминь жибао*. Пекін, 2021. 09.04. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0409/c31519-9837449.html> (дата звернення: 27.04.2021).
11. Гарденер В. Продукт и бренд. М. 2001.
12. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С. 111-113.
13. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М. : Известия, 2005. 551 с.
14. Галумов Э. А. PR в международных отношениях. *Информация. Дипломатия. Психология*. М.: Известия, 2002. 616 с.
15. Галумов Э. А. Международный имидж современной России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук. М., 2004.
16. Глинская И. Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России : автореф. дис... докт. полит. наук : спец. 23.00.02. политические институты, процессы и технологии. М., 2010. 38 с.
17. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2. С. 67-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2009_2_9 (дата звернення: 26.04.2021).
18. Денисюк С. Г., Кривоніс О. М., Равков А. В. Імідж сучасної України: структурні компоненти та основні показники. *Науковий огляд*. 2014. Т. 3. № 2. URL: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/157/232> (дата звернення: 27.04.2021).
19. Євромайдан врятував імідж України у світі – експерт. *УНІАН*. URL: <http://www.unian.ua/politics/862683-evromaydan-vryatuvav-imidj-ukrajini-u-sviti-ekspert.html> (дата звернення: 26.04.2021).
20. Заславська О. О. Політичний імідж органів державної влади : механізми його формування. URL: <http://intkonf.org/k-polit-n-zaslavska-oo-politichniy->

- imidzh-organiv-derzhavnoyivladi-mehanizmi-yogo-formuvannya/ (дата звернення: 26.04.2021).
21. Качинський А. Б. Індикатори національної безпеки: визначення та застосування їх граничних значень : монографія. К. : НІСД, 2013. 104 с.
 22. Картунов О. В. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій: монографія до 20-річчя Університету «КРОК». К.: Крок. 2012. 344 с.
 23. Каштан Т. В. Формування міжнародного іміджу України на основі PR-програм. Психолінгвістика. 2010. Вип. 6. С. 177-182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2010_6_28 (дата звернення: 26.04.2021).
 24. Корх О., Поспехова Г. Теоретико-методологічні засади формування іміджу держави. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2011. Вип. 3. С. 28-34.
 25. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики. 2005. 390 с.
 26. Лазоренко К. Теряем стоимость страны. URL: http://www.ukrrudprom.ua/digest/Teryaem_stoimost_strani.html (дата звернення: 26.04.2021).
 27. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. *Проблеми політичної психології*. К., 1997. 289 с.
 28. Літвін Л. А. Реалізація національних інтересів України крізь конструювання геополітичного іміджу. *Політологічні записки: зб. наук. праць*. Северодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. Вип. 1(11). С. 165-172.
 29. Медвідь Ф. Політико-правові засади концепції національних інтересів України. *Політичний менеджмент*. 2007. № 6 (27). С. 66-73. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=79&c=1903> (дата звернення: 21.04.2021).
 30. Омельченко О. А. Механізми формування політичного іміджу України. *Науковий журнал «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки»*. 2019. № 3. Квітень.

URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/162/145> (дата звернення: 27.04.2021).

31. Омельченко О. А. Політико-комунікативні аспекти формування політичного іміджу держави. *Матеріали XLIV науково-практичної конференції, Чернівці, 15-16 вересня 2016 р. «Сучасні наукові дослідження»*. Т. 2., К.: Наук.-вид. центр «Лабораторія думки». 2016. С. 32-34.
32. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь. М., 2002. 576 с.
33. Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб. : Питер, 2003. 544 с.
34. Осмолівська А. О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 80-85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pollife_2018_2_15 (дата звернення: 26.04.2021).
35. Осмолівська А.О. Криза Європи та її вплив на політичний імідж України: *Збірка матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціальної прогностики» (м. Дніпро, 19 квітня 2019 р.)* / відп. за випуск, професор В.В. Кривошеїн. Д.: Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+», 2019. С. 92-93.
36. Осмолівська А., Погорелюк Є., Олексієнко А. Специфіка висвітлення реалізації державної політики регіонального розвитку у медіа. *Evropský politický a právní diskurz. Czech Republic*. 2021. Iss. 1. P. 190-198.
37. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 2-е изд., стереотип. М.: Омега-Л, 2008. 266 с.
38. Пантелейчук І. В. Сучасні підходи до побудови структурної моделі іміджу регіону. *Наукові записки*. Випуск 44. С. 29-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nziplend_2009_44_6 (дата звернення: 27.04.2021).
39. Пантелейчук І. В. Національний інтерес як механізм формування геополітичного іміджу. *Електронне наукове фахове видання «Державне управління : удосконалення та розвиток»* URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=389> (дата звернення: 27.04.2021).
40. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие. М., 2002. 223 с.

41. Політологія: терміни, поняття, персоналії, схеми, таблиці. Навчальний словник-довідник для студентів / Укл: В. М. Піча, Н. М. Хома. К., 2000. 320 с.
42. Попова Л. І. Тенденції формування образу країни в сучасному країнознавстві. *Мова і культура*. 2011. Вип. 14, т. 7. С. 112-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_7_20 (дата звернення: 21.04.2021).
43. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену URL: <http://veche.kiev.ua/journal/1738/> (дата звернення: 27.04.2021).
44. Піскорська Г. А., Яковенко Н. Л. Імідж України в контексті російсько-українського конфлікту. *Міжнародні відносини. Серія: Політичні науки*, №5. 2015. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/2517/2247 (дата звернення: 21.04.2021).
45. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. К.: Знання; КОО, 2006. 327 с.
46. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. К. : АДЕФ-Украина, 1998. 392 с.
47. Почепцов Г. Г. Информационные войны. К.: «Ваклер». 2000. 576 с.
48. Прудников Л. А. Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2004. 12 с.
49. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовт. 2003 р. № 1609. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-%D0%BF#Text> (дата звернення: 26.04.2021).
50. Про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України : Указ Президента України від 20 лют. 2006 р. № 142 / 2006. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142/2006#Text> (дата звернення: 26.04.2021).

51. Російсько-український конфлікт: стан, наслідки, перспективи розвитку подій: Аналітична доповідь Центру Разумкова. *Національна безпека і оборона*. 2014. № 5-6. С. 2-39.
52. Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 180-193.
53. Стайков А. Двама бойци на Киев убити в Източна Украйна [Двоє київських бійців загинули на Сході України]. *Факти*. Sofia, 2021. 06.04. URL: <https://fakti.bg/world/568519-dvama-boici-na-kiev-ubiti-v-iztochnaukraina> (дата звернення: 26.04.2021).
54. Семченко О. А. Зовнішньополітичний імідж України: стереотипи та реальність. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : щокв. наук. журн.* М-во культури України, Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. Київ : Міленіум, 2013. № 1. С. 260-263.
55. Современный словарь иностранных слов: Ок. 20000 слов. М.: Рус. яз., 1992. 740 с.
56. Словарь новых слов русского языка. СПб., 1995. 846 с.
57. Сіленко А., Семченко О. Імідж держави. Політологія: [навч. енцикл. словник-довідник для студ. ВНЗ I – IV рівнів акред.] / за ред. Н. М. Хоми. Львів: «Новий світ – 2000», 2014. С. 244-245.
58. Телегина К.И. Понятие и структура имиджа государства. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. 2014. № 12(50). Ч. II. С. 191-194.
59. Україна у відгуках зарубіжної преси. №7. 2021 URL: http://nbuviar.gov.ua/images/ukraina_u_vigykax/2021/7.pdf (дата звернення: 26.04.2021).
60. УКРАЇНА ОПУСТИЛАСЯ НА ОДНУ ПОЗИЦІЮ В РЕЙТИНГУ «РЕПОРТЕРІВ БЕЗ КОРДОНІВ» URL: <https://imi.org.ua/news/ukrayina-opustylasya-na-odnu-pozytsiyu-u-rejtyngu-reporteriv-bez-kordoniv->

i38704?fbclid=IwAR2S3ra9BttUxOB0X6DYhGlwyE4Q94ob49oPWKX3OPEEPPhSDJibgPU_0254 (дата звернення: 26.04.2021).

61. Україна не готовит наступление на Донбасс [Україна не готує наступ на Донбас]. *Жэньминь жибао*. Пекін, 2021. 10.04. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0410/c31519-9837761.html> (дата звернення: 26.04.2021).
62. Федякин А. В. Политика формирования позитивного образа Российского государства: теоретикометодологические и прикладные аспекты политологического анализа : автореф. дис... докт. полит. наук : спец. 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии. М., 2010. 36 с.
63. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі). *Схід*. 2011. № 4 (111). С. 149-154.
64. Филип К., Кристер А., Ирвинг Р. Маркетинг мест / Пер. с англ. М. Аккая. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. 203-225 с.
65. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 10. С. 82-86.
66. Фролов П. Методичні засоби вивчення іміджу політичних лідерів. *Наукові студії з політичної психології*. К., 1995.
67. Шепель В. М. Человеческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. М.: Дом педагогики, 2000. 515 с.
68. Щурко О. М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі. *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.
69. 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. URL: <http://postua.info/shchurko.htm> (дата звернення: 26.04.2021).

70. Як змінювалося місце України в світових рейтингах в 2015-2020 роках
URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/01/05/infografika/suspilstvo/yak-zminyuvalosya-misce-ukrayiny-svitovykh-rejtynhax-2015-2020-rokax> (дата звернення: 27.04.2021).
71. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. Marketing and Promotion Plan. URL: <http://www2.unwto.org/ru/node/29662> (дата звернення: 26.04.2021).
72. Osmolovska A. *Tendencies of Ukraine`s Image Formation in Polish Information Space. Evropský politický a právní diskurz. Czech Republic 2019, V. 6, Iss. 6. P. 77-82.*
73. Molnár, Szabina. Hallani sem akar Donbászról az ukrán védelmi tanács titkára [Секретар Ради національної безпеки і оборони України навіть не хоче слухати про Донбас]. *Index.hu. Budapest, 2021. 01.04.* URL: <https://index.hu/kulfold/2021/04/01/donbasz-sonyec-medence-oroszorszag-ukrajna-nyelv/> (дата звернення: 26.04.2021).
74. McLuhan M., Fiore Q. *The medium is the message, an inventory of effects.* N.Y.: Wired Books, 1996.
75. Ukraine rules out offensive against pro-Russia separatists [Україна унеможливила наступ проти проросійських сепаратистів]. *The News. Islamabad, 2021.10.04.* URL: <https://www.thenews.com.pk/print/817765-ukraine-rules-out-offensiveagainst-pro-russia-separatists> (дата звернення: 26.04.2021).
76. Ukrainian soldier reportedly killed in artillery fire [Як повідомляється, український солдат загинув під час артилерійського обстрілу]. *The Guardian. London, 2021. 11.04.* URL: <https://www.theguardian.com/world/2021/apr/11/ukrainian-soldier-reportedly-killed-russiabacked-troops> (дата звернення: 26.04.2021).
77. Ukraine`s Zelenskiy visits frontline as tensions with Russia grow [Президент України В. Зеленський відвідав передову, оскільки напруга у відносинах з Росією зростає]. *Daily Sabah. Istanbul, 2021. 08.04.* URL:

<https://www.dailysabah.com/world/europe/ukraines-zelenskiy-visits-frontlineas-tensions-withrussia-grow> (дата звернення: 26.04.2021).

78. V. Zelenskis išvyko į separatistinio konflikto zoną, suintensyvėjus susirėmimams [В. Зеленський виїхав до зони сепаратистського конфлікту через загострення сутичок]. *Lietuvos rytas*. Vilniaus, 2021. 08.04. URL: <https://www.lrytas.lt/pasaulis/konfliktai-ir-saugumas/2021/04/08/news/ukrainos-prezidentasisvyko-i-separatistinio-konflikto-zona-suintensyvejus-susiremimams-18941857/> (дата звернення: 26.04.2021).

79. «Rzeczpospolita». URL: <https://www.rp.pl/> (дата звернення: 26.04.2021).