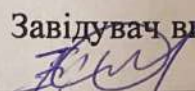


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ ТА
РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
 Ніна РЖЕВСЬКА
«___» _____ 2022 р.

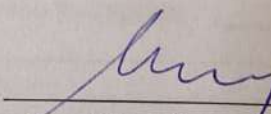
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ,
СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ»

**Тема: «ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕХАНІЗМИ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В
СТВОРЕННІ ПОПУЛЯРНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ
ЕТАПІ»**

Виконавець: здобувач вищої освіти 2 курсу, 208 М групи, Удовенко Ольга
Андріївна

Керівник: д.політ.н., доц., завідувач кафедри міжнародних відносин, інформації
та регіональних студій Ржевська Ніна Федорівна

Нормоконтролер


(підпис)

Олексій МЕНДРИН

КИЇВ 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ.....	6
1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження публічної дипломатії.....	6
1.2. Критерії ефективності публічної дипломатії.....	11
1.3. Вимірювання ефекту публічної дипломатії.....	14
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА УСПІШНОЇ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ	19
2.1. Особливості публічної дипломатії ХХІ століття.....	19
2.2. Популярний імідж країни як показник успішного втілення публічної дипломатії. Стереотипи в образах країн.....	21
2.3. Значення стратегії у формуванні популярного іміджу держави.....	25
2.4. Формування популярного іміджу для Литви, Естонії та Фінляндії; порівняльний аналіз.....	27
2.5. Інституалізація напряму формування популярного іміджу України.....	32
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ.....	38
3.1. SWOT-аналіз публічної дипломатії України.....	38
3.2. Визначення рівня обізнаності про Україну у світі.....	41
3.3. Концепт стратегії формування популярного іміджу України.....	72
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	84

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ВТО (UNWTO) – Всесвітня туристична організація

ЗДУ – закордонні дипломатичні установи

ЄС – Європейський союз

КІЦ - культурно-інформаційні центри

НАТО – Організація Північноатлантичного договору

ОБСЄ - Організація з безпеки і співробітництва в Європі

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ВСТУП

Актуальність дослідження. Публічна дипломатія є надзвичайно важливим, проте, малодослідженим інструментом ведення зовнішньої політики. Завдяки її вмілому використанню Україна може впливати на сприйняття її політики громадянами інших держав. Окрім того, цільовою аудиторією публічної дипломатії є широка аудиторія, а не тільки уряди та спеціалізовані установи. Публічну дипломатію, як вид міжнародної діяльності, почали вивчати не так давно, однак за останні десятиліття це питання набуло неабиякої популярності, оскільки завдяки цьому можливо досягнути реальних результатів не вдаючись до сили.

Мета дослідження. Визначити та дослідити інструменти та механізми публічної дипломатії, необхідні для створення популярного іміджу України на сучасному етапі.

Відповідно до зазначеної мети в роботі було визначено наступні дослідницькі завдання:

- встановити можливі механізми вимірювання ефекту публічної дипломатії;
- з'ясувати, яким чином, стереотипи в образах держав впливають на її загальний її імідж;
- виділити елементи системи успішної публічної дипломатії;
- вказати та дослідити сильні та слабкі сторони публічної дипломатії України;
- запропонувати стратегію брендингу України для формування її популярного іміджу серед світової спільноти.

Об'єкт дослідження – популярний імідж держави.

Предмет дослідження – інструменти та механізми публічної дипломатії для створення популярного іміджу.

Методи дослідження. В роботі було використано метод SWOT-аналізу для визначення сильних та слабких сторін української публічної дипломатії, метод порівняльного аналізу та кейс-стаді, окрім того використано сценарний метод.

Наукова новизна роботи полягає у спробі розробки стратегії брендингу країни після закінчення військових дій.

Апробація результатів роботи. За темою дослідження представлено тези виступу на X Всесвітній конгрес «Авіація в ХХІ столітті. Безпека в авіації та космічні технології» у секцію «Міжнародні відносини в умовах глобальних викликів сучасності», а також тези на міжнародну науково-практичну конференцію «Міжнародні відносини, зовнішня політика, суспільні комунікації в умовах реконфігурації сучасного світопорядку» та опубліковані в збірниках за результатами проведених конференцій. Окрім цього, результати дослідження обговорювалися на засіданні круглого столу «Європейські стандарти освітніх програм» у секції «Глобальні виклики в сучасних міжнародних відносинах».

Робота **складається** зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження публічної дипломатії

Термін «публічна дипломатія» вперше було запропоновано в 1965 році. Однак, до нині все ще тривають дискусії щодо визначення «традиційної дипломатії» та «нової публічної дипломатії». Вважається, що з початку ХХІ ст. дипломатія демонструє трансформацію першого типу в другий.

Нова публічна дипломатія – горизонтальний режим із кількома акторами, що характеризується спілкуванням і співпрацею, а її діяльність націлена на іноземну громадськість. Це – оновлена версія традиційної дипломатії, яка характеризувалась ієрархічним способом поширення інформації. Головним реципієнтом традиційної дипломатії, на який буде спрямовано вплив виступає уряд країни [1].

Хоча між ними існує багато когнітивних відмінностей, із поглибленням досліджень вчені досягли певного ступеня консенсусу щодо конотації публічної дипломатії в наступних аспектах.

У варіанті традиційної дипломатії незамінну роль відіграє уряд. З погляду прихильників нової публічної дипломатії та їхнього сприйняття іншими організаціями, такими як неурядові організації та широка громадськість, немає суперечностей щодо даного питання. Проте, хоч уряд і приймає рішення, об'єктом на який спрямовано зусилля публічної дипломатії має бути громадськість.

Насправді, як би не розвивалася публічна дипломатія в мережевому сенсі, її природа, як специфічної гілки дипломатії, не змінюється. Завдяки їй міжнародні відносини виходять за рамки традиційної дипломатії, а важливою особливістю буде орієнтування на *концепцію м'якої сили*.

Другою важливою відмінністю між публічною дипломатією та традиційною є об'єкт впливу, а саме – орієнтація на громадськість, як на основний ретранслятор волі держави у першому випадку та направленість на співпрацю з урядом та державними установами у випадку традиційної дипломатії.

По-третє, основними засобами просування власного доробку вважаються культурні обміни та медіакомунікація. Таким чином, відповідно до зазначених особливостей, нову публічну дипломатію можна визначити як дипломатичну діяльність, де уряд є ініціатором, громадськість є об'єктом, а відповідні політичні заходи, включаючи зовнішню політику, впроваджуються через культурні обміни.

Виходячи з визначення публічної дипломатії необхідним є визначення терміну «імідж країни». Імідж країни – це сукупність усіх описових, логічних та інформаційних уявлень, які людина має про конкретну країну. Саме побудова стійкого іміджу країни є результатом успішної роботи публічної дипломатії.

У роботі ми робимо спробу запропонувати дефініцію «популярний імідж», як сильний і позитивний бренд держави на міжнародній арені, завдяки якому вона є привабливою для туристів, кваліфікованих працівників та інвестицій. Бренд країни визначатиме процес, у якому держава претендує на чітке позиціонування в свідомості своїх громадян, міжнародних зацікавлених сторін і споживачів у всьому світі.

У даний час академічні дискусії про вплив публічної дипломатії на імідж країни загалом пов'язують її з концепцією «м'якої сили», запропонованої Дж. Наєм [8; 9; 10; 11; 12], і, як правило, сприймають розмір «м'якої сили» країни як основний показник, за допомогою якого можна оцінити ефект публічної дипломатії [13; 14; 15; 16; 17]. Для того, щоб більш чітко та обґрунтовано визначити функцію публічної дипломатії звернемося до теорії «м'якої сили» та з'ясуємо зв'язок між публічною дипломатією та м'якою силою.

Дж. Най не дає чіткого і однозначного формулювання поняття «м'якої сили». Спочатку була спроба розділити силу на «жорстку» та «м'яку». «М'яка сила», представлена як здатність змусити інших хотіти того ж, чого хочете і ви через формування привабливості країни [13, с. 5]. Привабливість формується через такі ресурси, як культура, зовнішня політика, ідеологія та вимірюється методом соціологічних опитувань. Виходячи з цього використовуючи метод простого «складання» ресурсів «м'якої сили» та їх суб'єктивної оцінки стали говорити про те, що, наприклад, «м'яка сила» Франції сильніша, ніж «м'яка сила» Бразилії. Після цього Дж. Най зробив уточнення, що привабливість може формуватися не тільки

через вищезгадані ресурси, а й через ті ресурси, які він раніше відніс до «жорсткої сили»: економіку, армію та фінанси, оскільки їхнє віднесення до «м'якої» або «жорсткої» сили залежить від контексту їхнього використання [15].

Таким чином, якщо економіка країни представляє ефективну модель і зразок для інших країн, то це – «м'яка сила», якщо ж економіка дає кошти, які використовуються як підкуп, то це – «жорстка сила».

Оскільки «м'яка сила» не здатна вирішити всі зовнішньополітичні завдання, Дж. Най зазначив, що найкращою зовнішньополітичною стратегією може стати вміле поєднання ресурсів «жорсткої» та «м'якої сили», назвавши її «розумною силою», проте жодного теоретичного обґрунтування цьому поєднанню він не дав, «м'яка сила» була визначена як здатність впливати на інших шляхом засобів співробітництва, у формуванні програми дій, переконання та надання позитивного впливу для досягнення бажаних результатів [14, с. 21].

Тобто «м'яка сила» – це не просто набір ресурсів або якихось дій, які викликають позитивні та негативні емоції та почуття в суспільстві країн-учасниць, «м'яка сила» – це образ, який склався про країну на зовнішньополітичній арені.

Дж. Най також ввів поняття «поведінковий аспект «м'якої сили», який позначає перетворення ресурсів «м'якої сили» на силу через відповідну поведінку. При виборі певної стратегії поведінки ресурси перетворюються на конкретні позитивні чи негативні результати.

«М'яка сила» стає дієвим інструментом реалізації політичних цілей, коли держава вибирає з усього наявного в його розпорядженні переліку ресурсів у тій чи іншій сфері найбільш вигідні. Через інститути «м'якої сили», взявши на озброєння таку манеру поведінки, яка не викличе відторгнення, а знаходитиме відгук з боку об'єкта впливу, країна починає поетапно впроваджувати в життя свою програму дій. Поведінкові характеристики «м'якої сили», на думку Дж. Ная, повинні включати такі дії: загравання, переконання, залучення [14, с. 21].

Наприклад, західні країни прагнуть поширення західних цінностей через виховання молодого покоління не західних країн. Для того, щоб досягти цієї мети через «м'яку силу», країни західного блоку пропонують іноземним студентам

здобути якісну освіту у провідних закордонних вишах за програмами студентського обміну на абсолютно безоплатній основі або на дуже вигідних інших умовах, використовуючи модель залучення [11]. При цьому вони припускають, що в процесі навчання молодь гідно оцінить переваги західної моделі розвитку, долучиться до західної системи цінностей і після повернення на батьківщину стануть промоутерами цієї системи у своєму суспільстві.

Проте вибір тієї чи іншої програми дій, як і раніше, у концепції «м'якої сили» залишається суто індивідуальним, нерегламентованим вибором. На думку Дж. Ная, «м'яка сила» відрізняється від пропаганди тим, що вона дотримується наступних найважливіших умов:

По-перше, яка б мета реалізації «м'якої сили» не переслідувалася у зовнішній політиці, вона повинна відповідати її внутрішньополітичним цілям. При врахуванні даного критерію, реакцією реципієнта «м'якої сили» у відповідь має стати довіра до зовнішньополітичних кампаній держави, яка на нього за допомогою цієї концепції впливає. Наприклад, якщо держава ставить за мету захист прав людини в глобальному масштабі, то така держава сама має бути взірцем щодо їх дотримання. В цьому випадку заходи, які держава пропонує своїм партнерам у цій сфері набудуть неабиякої популярності [26].

По-друге, успішність «м'якої сили» залежить від відповідності програмним установам легітимності. «Жорстка сила» часто спирається на такі поведінкові аспекти, як тиск, примус, шантаж, погрози, які стоять поза межами закону та етичної поведінки [18]. В умовах, коли більшість сфер міждержавної взаємодії регулюється нормами міжнародного права та міждержавними угодами, дотримання своїх зобов'язань та угод стає найважливішим фактором довіри. Їх недотримання, як правило, завдає серйозної репутаційної шкоди, що підриває привабливість держави. Таким чином, якщо провідником «м'якої сили» виступають державні органи, то їхня діяльність має бути строго регламентованою та відповідати нормам міжнародного права.

Програми з реалізації національних інтересів через поширення цінностей своєї культури не повинні створювати умови, за яких виникає найменша підозра про

втручання у внутрішні справи. Для неурядових акторів у цьому сенсі більше можливостей для маневру, оскільки вони, на відміну від державних структур, можуть взаємодіяти з громадянським суспільством інших держав, не порушуючи при цьому принципу державного суверенітету. З цієї причини Дж. Най зазначає, що для забезпечення легітимності політики «м'якої сили» держава повинна делегувати більшу частину програм з її просування цивільним структурам, які мають свободу дій [21].

Насправді, як дипломатична практика, публічна дипломатія створюється та існує на основі припущення, що ставлення народу країни впливатиме на політику уряду. Таким чином, як додаток до традиційної дипломатії, а також на відміну від традиційної дипломатії, публічна дипломатія зосереджена лише на зміні суспільного ставлення в країні, на яку спрямовано «м'яку силу», населення якої чинить тиск на свій уряд, щоб той змінив своє ставлення до певної країни. Коли дипломатична робота країни передбачає безпосередній контакт з урядами інших країн, її класифікують як традиційну дипломатію або урядову дипломатію замість публічної дипломатії [6].

Крім того, якщо функцією публічної дипломатії є зміна поведінки уряду цільової країни, то такій функції бракує особливостей. Кінцевою метою будь-якої дипломатії є досягнення змін у поведінці цільового уряду. Однак публічна дипломатія, як лише одне з багатьох дипломатичних завдань, потребує власних унікальних цілей і функцій. Функція публічної дипломатії включає досягнення змін у поведінці уряду цільової країни, що стає невідрізною від інших підкласів дипломатії, що заперечує необхідність її самостійного існування. Таким чином, з точки зору унікальності дипломатичної роботи, функція публічної дипломатії має відрізнитися від функції традиційної дипломатії [12].

Отже, формування популярного іміджу передбачає використання ресурсів публічної дипломатії та «м'якої сили». Відзначимо, що "м'яка сила" виглядає більше теоретичною конструкцією, яка допомагає державі розробити єдину стратегію свого політико-ідеологічного впливу. Очевидно, що вона має застосовуватися в сукупності

з ресурсами «жорсткої сили» та допомагати згладжувати можливі негативні наслідки тих чи інших дій у зовнішній політиці.

1.2. Критерії ефективності публічної дипломатії

Наступним важливим питанням є визначення межі публічної дипломатії і розрахунок її ефективності у дослідженнях. Чи реально використовуючи ресурси публічної дипломатії побудувати популярний імідж держави, змінити сприйняття країни громадськістю інших держав, підвищити оцінку її привабливості та лояльності до неї? А також, в яких сферах ефект публічної дипломатії буде незначним, або взагалі зводиться до нуля?

По-перше, ефект публічної дипломатії, буде незначним у питаннях територіальної безпеки. До прикладу, незважаючи на проведення активної публічної дипломатії США на Близькому Сході з початку двадцять першого століття її ефект навряд чи може отримати позитивну оцінку. Люди на Близькому Сході досі не визнають легітимності вторгнення та інтервенції США в Іраку, Афганістані чи навіть Лівії і це не через прогалини в роботі публічної дипломатії США, в цьому випадку мають задіюватись інші ресурси [2].

Ще одним яскравим прикладом ситуації, коли публічна дипломатія навряд чи могла зайняти чільне місце серед інструментів вирішення конфлікту є вплив урядів Китаю та Японії на громадян кожної з країн щодо питання островів Дяюйдао, які знаходяться під юрисдикцією Японії [13]. Однак оскільки на цих островах були знайдені ознаки існування нафти Китай висунув територіальні претензії про приналежність архіпелагу до їх держави, надавши документальні докази його заселення китайським населенням. Конфлікт між двома державами точиться вже більше півстоліття, і не зважаючи на активну пропагандистську роботу обох країн, жодна сторона не готова поступитися власними переконаннями, оскільки Дяюйдао є стратегічно важливими островами для кожної з них [54].

Це нагадує нам, що комунікація та взаємна довіра неефективні, коли йдеться про територіальну безпеку, територіальні суперечки, коли одна сторона виграє

конфлікт з нульовою сумою за рахунок іншої, неможливо переконати їх народ погодитися на «законне» порушення територіальної цілісності держави, та відмовитися від претензій на територію, незалежно від того, наскільки переконливо країни розповідають власні історії [10]. Тому публічна дипломатія не буде ефективною, коли йдеться про «високу політику» територіальної безпеки [35].

По-друге, у сфері, де публічна дипломатія може відігравати певну роль, на її ефект завжди впливатимуть інші фактори, такі, як наприклад, структурне протиріччя між зростаючою могутністю однієї країни та амбіціями інших. Негативний вплив цього чинника на ефект публічної дипломатії характерний для публічної дипломатії Китаю щодо Японії. Опитування Global View, проведені в Чикаго, показали, що японці мають найнижчий рівень сприятливих поглядів по відношенню до Китаю. 89% японських респондентів сказали, що їм «дещо» або «дуже» відразлива думка про те, що Китай може стати економічним лідером Азії [14].

У проведених інтерв'ю з японськими респондентами одним з важливих питань було назвати ключові проблеми, з якими стикається Китай у своїй роботі зі створення позитивної репутації країни в Японії. Відповідь не здивувала, адже, незважаючи на роботу публічної дипломатії японський народ та його публічні представники відчують зростання конкуренції між Японією та Китаєм, через зростання сили та економічної потужності останнього. Японці відчують страх перед тим, що Японія невдовзі може просто втратити лідерську позицію, в той час як Китай стане провідною державою регіону. З кожним роком більш гостро відчуються недоліки в системі управління Японії та її залежність від Китаю. Відповідно будь-який результат впливу публічної дипломатії мінімізується, скорочуючись майже до нуля [23].

Другий фактор – це відмінності політичних систем. Саме в публічній дипломатії Китаю щодо Європи цей фактор має найбільш очевидний негативний вплив. За словами голландського вченого д'Хуге, Європа глибоко стурбована внутрішніми порядками Китаю. Високий рейтинг прихильності до Китаю в Європі на початку минулого десятиліття швидко знизився після 2006 року. «Китайський ажіотаж» поступово перетворилася на страх і невдоволення повільними темпами політичних реформ у Китаї та ситуацією з утисканням прав людини [15].

Дослідження д'Хуге також підтверджують існування національних упереджень [14], що свідчить про те, що оцінка людьми політичної системи країни значною мірою є ірраціональною. Людям подобається певна політична система не тому, що вона працює, а просто тому, що їхня ідеологія та цінності відповідають їй. З іншого боку, міркування щодо витрат і вигод унеможливають змінення свого режиму лише для того, щоб «догодити» громадянам країни, на яку спрямована публічна дипломатія. Це означає, що для Китаю неможливо ні добровільно змінити власну політичну систему, ні завоювати прихильність європейців шляхом демонстрації ефективності (переваг) власної політичної системи. У цьому сенсі важко повністю уникнути негативного впливу різниці в політичній системі на суспільну доброзичливість цільової країни, тобто на ефект публічної дипломатії [19].

Третій фактор – політичні відносини між країнами. Дослідження емпіричної оцінки наслідків публічної дипломатії Китаю в шести країнах, показало, що цей фактор суттєво вплинув на оцінку Китаю громадянською Сполучених Штатів і Сполученого Королівства, але в різних напрямках [24]. Покращення китайсько-американських відносин негативно впливає на прихильне ставлення американського народу до Китаю. Чим позитивнішими стають китайсько-американські відносини, тим менш прихильними будуть американські громадяни щодо Китаю. Тим часом покращення політичних відносин між Китаєм і Великобританією позитивно впливають на прихильне ставлення британців до Китаю. Безсумнівно, необхідні подальші дослідження щодо того, чому двосторонні політичні відносини мають такі протилежні наслідки [7].

Отже, усі перераховані вище змінні, ймовірно, різною мірою впливатимуть на доброзичливість людей у цільовій країні щодо країни, яка використовує інструментарій публічної дипломатії. Таким чином, коли ці змінні починають проявлятися під час роботи публічної дипломатії, результати можуть бути отримані швидше ніж очікувалось, чи навпаки робота над утвердженням популярного іміджу займатиме значно довший відрізок часу. Дуже важко оцінити вплив та ефективність публічної дипломатії спираючись виключно на рівень лояльності громадськості оскільки існує безліч супроводжуючих факторів, що підсилюватимуть чи навпаки

мінімізують відповідний вплив публічної дипломатії. Звідси випливає необхідність контролю впливу кожного кроку впровадження популярного іміджу заважаючи на вищезазначені змінні через ретельний дизайн дослідження.

1.3. Вимірювання ефекту публічної дипломатії

Якщо визначення критеріїв оцінки функції та ефекту публічної дипломатії полягає в тому, щоб визначити, «що вимірювати», тоді нам також потрібно знати, які методи потрібні для вимірювання ефекту публічної дипломатії, тобто «інструменти вимірювання», і як це зробити. Виміряти ефект публічної дипломатії за допомогою цих методів, тобто «як виміряти». Існує два основні емпіричні методи вимірювання ефекту публічної дипломатії: перший – це метод вибіркового опитування, який спрямований на широку громадськість, а саме опитування громадської думки; інший – це неструктуроване інтерв'ю з невеликою групою конкретних людей.

Неструктуроване інтерв'ю, також відоме як нестандартизоване інтерв'ю, є напівконтрольованим або неконтрольованим інтерв'ю, яке можна розділити на чотири типи: інтенсивне інтерв'ю, глибинне інтерв'ю, об'єктивне твердження та симпозіум [25].

Метод опитування громадської думки та метод інтерв'ю є двома поширеними широко використовуваними емпіричними методами в сучасних соціальних наукових дослідженнях, щодо яких було проведено багато методологічних робіт щодо процедури їх розробки та кроків впровадження в загальному сенсі. При використанні цих двох методів для вимірювання ефекту публічної дипломатії, які проблеми необхідно вирішити, щоб забезпечити точність виміряних результатів? У зв'язку з цим є принаймні три аспекти, які варто обговорити [17].

По-перше, кого вибрати для опитування? Незалежно від того, опитування громадської думки чи інтерв'ю, перше запитання передбачає відбір респондентів. Точно визначити безпосередню аудиторію публічної дипломатії та виділити з цієї групи (наскільки це можливо) респондентів, за допомогою яких можна вимірювати її ефект. Це пов'язано з тим, що основна мета нашого опитування полягає

в тому, щоб побачити, чи змінили люди цільової країни своє ставлення до певного аспекту країни-виконавця через певний проект публічної дипломатії з боку країни-виконавця, а не через загальну зміну ставлення [20].

Уявіть собі, що країна А проводить публічну дипломатію через іноземних студентів із країни Б. Через деякий час ми хочемо визначити, чи були проведені заходи успішними, тому проводимо анкетування чи інтерв'ю з працівниками країни Б [22].

У цьому випадку, навіть якщо результати опитування показують, що працівники країни Б ніколи не чули про проведені заходи, ми не повинні вважати кампанію провальною, оскільки вплив на іноземних студентів країни Б у країні А може бути на доволі високому рівні. Подібним чином, навіть якщо результати опитування показують, що ставлення працівників у країні Б до країни А покращилося, ми не повинні вважати, що публічна дипломатія, спрямована на іноземних студентів із країни Б, була ефективною. Оскільки ми не можемо зі сто відсотковою точністю вирахувати, який саме з впроваджених у відповідний час інструментів відіграв вирішальну роль у підвищенні іміджу [3].

Наприклад, дослідження впливу публічної дипломатії Китаю на Японію є певною мірою недосконалим щодо його дизайну [23]. Було опитано сім респондентів: «Як, на вашу думку, вплинуло створення Інститутів Конфуція в Японії на репутацію Китаю?». Очевидно, що найкращий і найпереконливіший спосіб з'ясувати, чи покращить репутацію Китаю створення Інституту Конфуція в Японії чи ні, це запитати японських студентів, які навчаються або навчалися в інституті Конфуція в Японії. І це хибна думка, оскільки вплив може бути не прямим, а опосередкованим, адже покращується загальний рівень сприйняття країни.

По-друге, який із двох методів опитування чи інтерв'ювання обрати? Що стосується опитування громадської думки, то його перевага полягає в тому, що він дозволяє швидко зрозуміти погляди респондентів на певні питання та вчасно відобразити зміни в громадській думці. Водночас за результатами опитування можна зробити висновок про загальну ситуацію в цілому, досягаючи високої репрезентативності. Перевага неструктурованого інтерв'ю полягає в його

гнучкості. Обидві сторони можуть вести поглиблені, широкі бесіди та обговорювати відповідні питання, події і явища, від історії до поточних подій, від причин до наслідків, від мотивації до поведінки, а також від окремих осіб до інших і основних соціальних середовищ на задані теми.

З огляду на характеристики та переваги двох методів, вибір одного чи обох для конкретного дослідження має ґрунтуватися на досліджуваному питанні та бажаних кінцевих результатах емпіричного вимірювання. Якщо дослідники хочуть лише знати, які заходи публічної дипломатії чи конкретні аспекти діяльності мали позитивний ефект, а які ні, в такому випадку варто надати перевагу саме опитуванню. Якщо необхідно дізнатися причини ефективності чи неефективності діяльності публічної дипломатії або фактичну психологічну реакцію об'єкта діяльності, більш ефективним буде метод інтерв'ю. При необхідності дослідження обох складових слід поєднати між собою обидва методи [30].

По-третє, що стосується інтерпретації та оцінки даних, ми повинні зосередитися на важливому питанні потенційного впливу змінних перешкод.

Однією з потенційних перешкод є те, чи вимагає вимірювання ефекту публічної дипломатії виключення впливу змінних, які заважають справедливо оцінювати вплив конкретних дій публічної дипломатії. Ті, хто налаштований надзвичайно оптимістично або покладає великі надії на функціонування публічної дипломатії, переважно вважають, що публічна дипломатія має викликати бажані зміни у ставленні людей цільової країни, незважаючи на наявність будь-яких перешкод та третіх факторів [28].

Уявімо інший сценарій: як визначити, чи ефективна функція охолодження кондиціонера? Одна з точок зору полягає в тому, що оцінка ефекту охолодження від кондиціонування повітря вимагає виключення всіх інших факторів, які впливають на температуру.

Інша точка зору полягає в тому, що оцінка охолоджувального ефекту кондиціонера не вимагає контролю за впливом інших змінних, що заважають. Згідно з цією точкою зору, незалежно від того, чи закриті двері та вікна, чи є в кімнаті пряме сонячне світло чи джерело тепла, чи існують інші потенційні змінні перешкоди, і

незалежно від того, як довго був увімкнений кондиціонер, температура в приміщенні має впасти на 3°C, перш ніж ми зможемо вважати охолодження кондиціонера «ефективним» [64].

Очевидно, що в реальному житті навіть найвибагливіший споживач, який купує кондиціонер, не висуватиме таких високих вимог до виробника, як зазначено у другому вигляді вище, щодо його холодильного ефекту. У цьому випадку немає підстав очікувати, що публічна дипломатія буде ефективною за наявності заважаючих змінних. Іншими словами, має сенс сказати, що публічна дипломатія країни по відношенню до країни є ефективною (або неефективною) лише тоді, коли виключається вплив інших змінних [9]. Наприклад, ми намагаємося виміряти ефект публічної дипломатії за допомогою даних опитування громадської думки, на які можуть впливати інші фактори, окрім публічної дипломатії. Таким чином, при інтерпретації та оцінці цих даних необхідно брати до уваги потенційний вплив змінних перешкод. При аналізі тенденції впливу публічної дипломатії протягом певного періоду часу точка перегину даних опитування часто є важливою емпіричною основою для вчених, щоб проаналізувати будь-яку зміну її впливу. У той же час, саме в точці перегину найвірогідніше існування змінних перешкод. Тому, аналізуючи точку перегину, ми не повинні судити про те, чи стане публічна дипломатія країни ефективною чи неефективною, лише на підставі тенденції даних, що впливає з неї. Замість цього ми повинні зосередитися на тому, чи немає інших факторів перешкод у точці перегину або перед нею, які можуть вплинути на дані опитування [78].

Отже, виходячи з усього вищезазначеного можемо зробити висновок, що порівняно з традиційною міждержавною дипломатією, суб'єкти та об'єкти публічної дипломатії значно ширші, конкретні дипломатичні форми різноманітніші, а термін реалізації деяких форм публічної дипломатії довший. Саме ці характеристики публічної дипломатії зумовлюють нашу потребу посилити оцінку ефекту від її реалізації в процесі її проведення, щоб таким чином вчасно скоригувавши напрямок і реалізацію стратегій публічної дипломатії, зменшити втрату ресурсів і підвищити дипломатичну ефективність. Ефективна оцінка ефекту публічної дипломатії потребує

визначення критеріїв оцінювання. Найпоширенішою практикою сьогодні є асоціювання ефектів публічної дипломатії з м'якою силою, згідно з яким оцінка публічної дипломатії країни базується на тому, чи покращилася м'яка сила країни щодо інших країн [34].

Оцінюючи ефективність публічної дипломатії країни, ми маємо розуміти конкретні цілі, які реально досягти з її допомогою, та не покладати надій на вирішення проблем територіальної безпеки завдяки інструментам публічної дипломатії, оскільки її основна задача це побудова популярного іміджу, а не вирішення критичних питань. Навіть у сферах, де публічна дипломатія може відігравати певну роль, конкуренція за владу між країнами, відмінності в політичних системах, якість політичних відносин та інші чинники знижуватимуть оцінку цільовою країною країни-виконавця.

РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА УСПІШНОЇ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

2.1. Особливості публічної дипломатії XXI століття

При концептуалізації так званої сучасної публічної дипломатії важливо взяти до уваги, що середовище, з якого сьогодні випливає функціональна потреба в публічній дипломатії, незворотно змінюється, особливо з революційним розвитком каналів зв'язку та інформаційних технологій і диктує сучасні (традиційні та альтернативні) методи діяльності публічної дипломатії.

Міжнародна спільнота XXI століття визначається багатьма парадоксами та протилежностями, такими як процеси фрагментації та інтеграції. Міжнародні відносини та дипломатія, водночас сучасні війни, відбуваються сьогодні у взаємозалежних глобальних мережах акторів, інформації та ідей, де медіа, інформаційні технології та ідеальні простори залучаються підтримкою державної влади, а разом з цим і традиційною концепцією суверенітету та влади [111].

Сучасне міжнародне співтовариство — це «миска для збивання яєць, яка містить шкаралупу суверенітету, поки готується омлет світової спільноти» [111].

У постньютонівській метафорі, яка представляє сучасну глобальну політику, на (глобальному) більярдному столі враховуються не лише додаткові кулі (нові учасники), а й, перш за все, динаміка гри та взаємодія між кулями, новим ключовим фактором є товари, тобто основа - дошка, на якій ведеться гра [110].

Важливим питанням тут є, звичайно, комунікація чи навіть уява, коли речі, які подаються через засоби масової інформації, особливо через глобальні телевізійні мережі, такі як CNN, є реальними або принаймні сприймаються як реальні, що сьогодні фактично представлено у медіалізації чи навіть віртуалізації сучасних збройних конфліктів [27].

На нашу думку, концепція публічної дипломатії в такому середовищі стає домінуючою концепцією сучасної дипломатії XXI століття. Незважаючи на численні прогнози про кінець дипломатії, новий контекст міжнародних відносин диктує ще більше дипломатії, яка за своєю основною комунікаційною функцією залишається

центральною. Сучасна (публічна) дипломатія як така вже в своїй основі містить комунікаційну діяльність, де комунікація не є самоціллю, вона поєднується з конкретним зовнішньополітичним змістом, наслідками, цінностями та нормами [105].

Відповідна діяльність ведеться:

1. На рівні *акторів* (так званих комунікаторів та адресатів): у сфері публічної дипломатії, окрім традиційних дипломатичних агентів (урядів, уповноважених представників), активні й інші – ЗМІ, неурядові організації, економічні суб'єкти, окремі особи тощо.

2. На рівні *каналів і методів* роботи: традиційні дипломатичні канали і методи роботи суттєво доповнюються використанням сучасних ЗМІ.

3. На рівні *змісту та «місії»*: публічна дипломатія не тільки проводить свою національну зовнішню політику, але й у сучасних міжнародних відносинах займається актуальними глобальними питаннями, а також частково виконує функції розвитку економіки, заохочення культурного розвитку, порозуміння, розвиток співпраці з громадянським суспільством тощо.

Сучасні методи роботи публічної дипломатії можна розуміти як взаємодоповнюючі та певною мірою конвергентні: з одного боку зберігається роль традиційної дипломатії, визначена Віденською конвенцією про дипломатичні відносини (1961 р.), а з іншого боку її доповнюють і розширюють комунікація з громадськістю цільової країни, культурний розвиток, розширення суб'єктів діяльності та об'єктів прямого та непрямого впливу [8].

З одного боку, у своїй професійній діяльності сучасні дипломати все більше залежать від засобів масової інформації та контенту, який вони передають, а з іншого боку, вони повинні зберегти підтримку громадськості та формувати популярний імідж країни. Вони стають свого роду представниками зв'язків з громадськістю та ЗМІ, комунікаційними менеджерами та координаторами [106].

У той же час вони повинні залишатися у своїй основній ролі: відповідаючи за своєчасне та цілісне визнання та реагування на розвиток міжнародних відносин, визначення порядку денного, порушення актуальних питань, формування коаліцій, міжнародних режимів або порядку, каталізують колективні дії тощо [118].

Ми можемо говорити про сучасну публічну дипломатію як мережеву, модераторську та каталізуючу дипломатію [77], яка транслюється різноманітними каналами та використовує різні методи в роботі, такі як робота зі ЗМІ, посередництво, аналіз та інтерпретація питань зовнішньої політики.

2.2. Популярний імідж країни як показник успішного втілення публічної дипломатії. Стереотипи в образах країн

Імідж країни є важливим елементом міжнародної комунікації. Він служить не лише капіталістичним цілям (наприклад, торгівлі чи туристичним відносинам), але й розбудові миру та соціальної згуртованості [42].

Уряди та учасники публічної дипломатії оцінюють імідж країни за кордоном, щоб відповідним чином адаптувати свої комунікаційні стратегії. «Найкраща публічна дипломатія починається з вислуховування: систематичного збору й аналізу думок іноземної громадськості» [51]. Однак за останні роки концепція образів країни була оскаржена. Деякі вчені стверджують, що в часи глобалізації та міграції концепція національних держав, а отже, і образи країни, втратили значення [117]. Люди перестають вважати себе та інших громадянами конкретної держави, на зміну приходить поняття – «громадяни світу». Однак останнім часом зростання націоналізму знову демонструє тенденції сегрегації між країнами, а люди часто використовують національні упередження та стереотипи для визначення іноземців [31].

Дійсно, ставлення до країни частіше за все базується на стереотипах і упередженнях [117]. Формування стереотипів залежить від набутих знань про країну, що пов'язано з близькістю між вихідною та цільовою країнами.

Одним із аспектів, у якому процеси цифрової комунікації змінили концепцію іміджу країни, є пошук інформації. Люди з однієї країни все частіше шукають в Інтернеті інформацію та продукти, пов'язані з іншими країнами, часто використовуючи гугл та інтернет пошуковики як головне джерело [112]. У той час як онлайн-пошук про країни розкриває наміри людей купувати товари, подорожувати,

навчатися за кордоном або отримувати медіа-продукти та розваги, вони пропонують лише часткову картину формування іміджу країни без урахування мотивів людей, переконань і реального досвіду іноземних країн. Теоретична основа цього дослідження базується переважно на соціально-психологічних підходах до стереотипів [49; 50] та теорії цінностей новин [57], остання пояснює, серед іншого, увагу, яку приділяють країнам у новинах, і її наслідки.

Підходи соціальної психології можуть допомогти нам пояснити, що в основному ставлення та більшість переконань формуються переважно на основі стереотипів [49; 50]. Дійсно, міжнародні стереотипи безпосередньо впливають на когнітивні та афективні образи [47]. Учений У. Ліппман був першим, хто використав цей термін для класифікації «картин у нашій голові» [94].

Довідіо визначає стереотипи як «асоціації та переконання щодо характеристик і атрибутів групи та її членів, які формують те, що люди думають про країну та як реагують на неї».

Особливо актуальною в сучасному інформаційному суспільстві може бути необхідність спрощення інформації [55]. Крім того, було виявлено, що стереотипні уявлення дуже стабільні і їх важко модифікувати [29]. Проте стереотипи не слід розглядати лише як результат соціально-когнітивного процесу, варто радше аналізувати їх у соціокультурному контексті [80]. У своїй інтегративній моделі формування стереотипу Бар-Тал визначає різні посередницькі змінні, такі як культура, етноцентризм, близькість і ЗМІ [36].

Фіске виявив, що атрибути демонструють «культурну варіативність у своєму стереотипному змісті», що вважається відповіддю на різні культурні контексти [56]. Крім того, різні дослідження показують, що стереотипи різняться в різних культурах [49].

Згідно з теорією віддзеркалення, люди оцінюють стереотипи інших країн залежно від ідентичності, культури та стереотипів своєї нації [79].

Дослідники питання стереотипів в образах країн Герз та Діамантопулуз зазначають, що громадськість деяких країн приписує державам більш функціональні стереотипи, а в інших – більш емоційні [74].

Зрозуміло, що ці передумови могли виникнути під час процесів соціалізації, таких як освіта чи медіапросвіт [44]. Показано, що ЗМІ підживлюють стереотипи. Засоби масової інформації можуть зображати лише дуже короткий погляд на світ і, як правило, створюють новини за допомогою стереотипів, які, через ефект праймінгу, можуть активізувати або зміцнити упередження щодо соціальних утворень, таких як нації [32].

Наприклад, Грікс та Лакроїкс показали, що в різних видах новин (наприклад, про спорт, політику, культуру) друковані ЗМІ сильно вдаються до стереотипів, коли говорять про Німеччину. Крім того, Цогопулос обговорює роль, яку зіграли стереотипи у висвітленні медіа економічної кризи в Греції [67].

Стереотипи можуть відрізнятися залежно від різних культур. Дослідження науковців Гребічкова та Граф, проілюстрували, що культурно та географічно близькі країни оцінюють імідж країни однаково, тоді як віддалені країни підкреслюють кліше інших країн. Крім того, якщо оцінювана країна є близькою, люди, як правило, більш критично ставляться до неї саме через схожість культур [16]. Тому важливо розглядати близькість між країнами як один із факторів у створенні іміджу країни. Теорія цінностей новин розглядає відмінності у сприйнятті інформації та новин із близьких країн порівняно з країнами, які є більш віддаленими. Новинна цінність близькості пояснює, чому ми отримуємо набагато більше інформації про сусідні країни, а отже, маємо детальніші знання про них, ніж про віддалені [79].

Однак близькість стосується не лише географічної відстані. Науковці Янн та Бісель у своїй роботі визначили, що країни, які близькі географічно, переважно пов'язані спільною історією та культурою, економічними відносинами або політичними конфліктами. Тому вони, ймовірно, будуть більш зацікавлені в новинах один одного, оскільки потенційні наслідки впливатимуть безпосередньо на їх країну, економічне та політичне становище [112; 113].

Для географічно, культурно та політично віддалених країн ми часто отримуємо обмежене зображення новин (за винятком країн з потужною економікою або колишніх колоніальних зв'язків). Це може мати великий вплив на імідж цих країн, оскільки людям бракує безпосереднього досвіду відвідування певних країн та

спілкування з місцевим населенням, відповідно у своїх висновках вони покладаються переважно на інформацію отриману від ЗМІ [104]. На зважаючи на те, що на сьогодні альтернативним джерелом інформації виступають соціальні медіа дедалі більше у соціальних мережах домінують саме традиційні, новинні організації, які вже отримали певну репутацію [95].

Крім географічної близькості, важливою є також політична близькість між країнами, яка може відобразитися на сприятливому чи критичному висвітленні новин про країну [118].

До прикладу, в дослідженні Страубхар було операціоналізовано політичну та ціннісну близькість кількох країн до Ізраїлю, а потім продемонстровано, як країни, які більше схожі на Ізраїль і відрізняються від Палестини з точки зору цінностей, політики та релігії, мають тенденцію висвітлювати конфлікт на користь Ізраїлю. Страубхар далі наголосив на важливості культурної близькості. Результати проведеного дослідження свідчать про те, що медіа, як правило, виробляють регіональний контент, оскільки люди віддають перевагу національним або культурно близьким медіа-продуктам, будь то розваги чи новини [122]. Що свідчить про те, що разом із географічною близькістю, політична та культурна близькість між країнами також відображається у взаємному висвітленні новин.

З огляду на те, що за останній рік Україна займає помітне місце в міжнародних новинах це реальна можливість формування відкладеного попиту серед світової громадськості, проте варто звернути увагу на теорію цінності новин, адже сусідні країни, близькі до України не лише географічно, але й культурно та політично. Тому через їхню близькість вони потенційно можуть отримати більше новин про Україну, і можна очікувати, що вони відобразатимуть більше різноманітних тем, пов'язаних із нею. Проте відповідний процес має бути чітко контрольованим, оскільки інакше серйозною перешкодою може стати формування негативного іміджу, від якого надзвичайно важко позбутися, а образи та стереотипи про Україну базуватимуться переважно на військовій тематиці.

2.3. Значення стратегії у формуванні популярного іміджу держави

В умовах глобалізації популярний імідж держави справляє значний вплив на всі сфери життя країни. Популярний національний імідж посилює єдність і громадський дух громадян, оскільки повага і визнання країни сприяють сталим транскордонним відносинам, допомагають зламати застарілі стереотипи та змінити неадекватні думки про цю країну. Відповідно, це стимулює попит на місцеві продукти, зміцнює туристичний сектор, формує бажаний напрямок для туристів і розширює можливості залучення кваліфікованих спеціалістів, а також іноземних інвестицій у приватний сектор. Крім того, це забезпечує більш швидке економічне відновлення після кризи тощо.

Вчений Дж. Вісенте пропонує залежно від економічного, соціального та політичного клімату та потенціалу держави виділяти такі тренди формування іміджу держави:

- прямі іноземні інвестиції;
- експорт;
- туризм;
- публічна дипломатія [114].

Дж.Меллісен стверджує, що вони функціонують за допомогою подібних методів, і найкращі результати досягаються, коли ці тенденції використовуються разом з урахуванням взаємодоповнюючих диспропорцій [77]. У зв'язку з цим формування популярного іміджу є пріоритетним завданням, успішність якого допомагає країнам утвердитися в глобальному світі. На думку С. Анхольта, при формуванні національного іміджу необхідно враховувати, що більшість людей схильні не змінювати свою думку про ту чи іншу країну, і їхня думка може цілком відповідати дійсності або бути абсолютно спотвореною через стереотипи, історичні обставини і відносини з іншими державами [33].

У тих випадках, коли думка змінюється, вона змінюється поступово і процес може тривати десятиліттями. Формування популярного іміджу – це тривалий процес,

який можна порівняти з колективним проектом, який дає результат лише в довгостроковій перспективі, вимагає чіткої стратегії, плану дій та координації.

Формування популярного іміджу держави – це послідовність колективно скоординованих функціональних, емоційних, комунікативних і стратегічних дій, які стимулюють асоціації у світових спільнотах. У людей в голові сформовані якісь образи і думки про країну, як всередині, так і за її межами. Популярний імідж формується шляхом підсумовування думок усіх зацікавлених сторін у світі щодо мешканців, природи, мови, культури, історії, їжі, моди, економіки тощо [37].

Поліпшити репутацію країни можна лише в довгостроковій перспективі, тому до формування популярного іміджу потрібно підходити послідовно та стратегічно.

Існують три основні елементи формування популярного іміджу:

1) стратегія, тобто чітке усвідомлення процесу формування іміджу; Важливою складовою цього процесу є володіння достатньою інформацією про те, як країна оцінюється на місцевому та міжнародному рівнях; встановлення кордонів і межі діяльності; вирішення, хто буде залучений до формування іміджу, а також визначення коротко- та довгострокової мети;

2) зміст дій, тобто стратегія має реалізовуватися через нові економічні, правові, політичні, культурні та освітні заходи, наприклад, розвиток інновацій та бізнесу, нове законодавство, реформи, інвестиції та політика;

3) символічні дії, тобто дії, які мають позитивно оцінюватися в усьому світі, наприклад, допомога сусіднім країнам, боротьба за права людини, відданість справі зміни клімату та екологічних проблем [128].

У практиці формування популярного іміджу поряд зі стратегіями формування іміджу формуються національні бренди.

Національний бренд – це унікальне, багатоваріантне поєднання елементів, засноване на культурній ідентичності країни, яке стимулює асоціації, допомагає ідентифікувати державу та відокремлює її від інших країн [47].

Брендинг – це здатність держави отримати визнання та досягти глобальної конкурентоспроможності. Дослідники питання брендингу держав О. С. Кіріаку та Т. Кромвель акцентують увагу на здатності поєднувати економічний, політичний і

соціальний розвиток всередині країни з успішною інтеграцією у світове співтовариство в глобальному масштабі. Незважаючи на те, що брендинг зазвичай використовується як комерційна послуга в бізнесі, його принципи легко застосовуються в національному масштабі [54].

Особливе значення має правильне залучення громадськості до процесу формування популярного іміджу. Лише створюючи сприятливі умови для впливу громадськості на реалізацію міжнародних цілей, можна створити міцніше почуття національної ідентичності та сприяти соціальній згуртованості. Проте, якщо уряду не вдається досягти спільної мети та створити механізми контролю, характерні для бачення формування бренду в приватному секторі, загроза провалу побудови популярного іміджу стає реальною [38].

Національний брендинг належить до сфери міжнародного маркетингу та міжнародних відносин. З точки зору маркетингу велике значення має «ефект країни походження» (тобто глобальне визнання товарів місцевого виробництва та експорту), який використовується як засіб покращення національного бренду та формування популярного іміджу [46]. Проте безперечно для створення та укріплення національного бренду необхідно здійснювати послідовні управлінські дії, формувати стратегію розвитку популярного іміджу [46].

2.4. Формування популярного іміджу для Литви, Естонії та Фінляндії: порівняльний аналіз

З метою реалізації мети роботи для порівняння було обрано кейси розвитку брендингу Литви, Фінляндії та Естонії. Приклад цих країн може стати важливим кроком на шляху розробки власної брендингової стратегії України, оскільки завдяки вдало розробленим стратегіям ці країни менш ніж за 30 років змогли досягти значних успіхів у формування популярного іміджу не зважаючи на відносно невеликі розміри кожної з держав, та значно меншу кількість населення, проте дані країни дуже подібні до України за геополітичним становищем.

Об'єкти порівняльного аналізу були обрані за кількома ознаками, характерними для трьох країн, а саме: демографічною статистикою, економічним потенціалом, географічним розташуванням та досвідом національного брендингу. Однак важливо відзначити не лише успіхи, але й провали у формуванні брендингу даних країн, оскільки це дозволить убезпечити Україну від подальших помилок у формуванні популярного іміджу.

Відповідно, у таблиці 1 представлено порівняння національного брендингу в Литві, Естонії та Фінляндії при розробці стратегічної концепції брендингу. На основі порівняльного аналізу було визначено три основні причини, які призвели до більш успішного процесу брендингу цих держав. Однак, під час проведення відповідної діяльності дані країни також зазнали ряд невдач і переважно це стосувалося саме Литви.

По-перше, Естонія та Фінляндія створили ефективні та продуктивні інституції, яким вдалося розробити стратегію брендингу та плани дій. У Литві ж часті зміни робочих груп призвели до невиконання поставленого перед ними завдання.

Естонія та Фінляндія мають затверджену стратегію брендингу, яка є основною умовою брендингу. Литва підготувала стратегію, але її не затвердили. Естонія та Фінляндія залучили громадськість до проекту як найкращі культурних амбасадорів. Проте литовська концепція «Литва – смілива країна» була негативно сприйнята громадськістю, через неефективне використання фінансів громадська довіра була втрачена. Слід зазначити, що це може спричинити певні проблеми в процесі брендингу в майбутньому.

Відповідно, доцільно виділити деякі особливості брендингу, які дають переваги Естонії та Фінляндії. Фінляндія здійснює публічну демократію та гармонізує свої заходи з брендингом, а Естонія була першою пострадянською країною, яка започаткувала національний брендинг і яка зуміла навчитися на власних помилках та досвіді скандинавських країн. Зусилля колишніх комісій, рад та інших органів з брендингу в Литві не були ефективними. Це також стало наслідком частої зміни урядів та негативної традиції, коли новообрані уряди схильні нехтувати рішеннями та проектами, хоч і важливими та корисними, зробленими попередніми урядами.

Посилаючись на результати порівняльного аналізу, можна визначити основні проблеми брендингу. Загалом вони виникали через відсутність стратегічного підходу уряду до формування національного іміджу та безперервність дій. Відповідно, відтягнення терміну затвердження фінальної стратегії брендингу. Іншою проблемою є нестача фінансів та неефективне використання ресурсів (наприклад, через відсутність стратегії практикувалася розпорошена закупівля окремих засобів та інструментів). Довіра суспільства втрачається через те, що імідж держави формується хаотично та неефективно. Також критичним питання є існування ефективної установи, відповідальної за підготовку нової чи оновлення попередньої версії стратегії.

Пропонуємо розглянути концепцію національного брендингу, яка була розроблена Литвою.

Стратегія брендингу була розроблена, але не затверджена. Установою, відповідальною за брендинг призначили Комісію з брендів Литви (яка замінила робочу групу з брендів). Кампанія: «Литва – хоробра країна»;

Результат проведеної кампанії був негативним – її не було реалізовано в повній мірі, через що кампанія була припинена.

Причини припинення:

- нестача та неефективне використання фінансів;
- відсутність стратегії;
- нерегулярна зміна урядів;
- незначна підтримка громадськості;
- неефективність координаційних та контролюючих установ.

Наступною країною, на чий брендинг варто звернути увагу є Естонія. Її стратегія брендингу була розроблена та затверджена. Відповідальна установа – «Enterprise Estonia». Кампанія: «Позитивно змінюється», (концепція національного бренду «Бренд Естонія»)

Результат проведеної кампанії був позитивним, вона була реалізована майже на сто відсотків та припинена.

Причини припинення:

- проект реалізовано;
- нестача фінансів;
- незначна підтримка громадськості.

Наступною кампанією стала: «Позитивно вражає»,

Результат: реалізовано, продовжено

Причини успіху:

- двостороннє спілкування: громадяни Естонії та іноземці (програма «Ми любимо Естонію»);
- стратегічний напрямок прогресу та інновацій: розвиток електронного уряду (E-stonia);
- напрями нової стратегічної діяльності (туризм, бізнес, інвестиції, поліпшення умов життя);
- співпраця між державним і приватним секторами;
- особлива увага до залучення громадськості до процесу брендингу.

Останньою країною, стратегія якої була взята в порівняльний аналіз стала Фінляндія. Її стратегія брендингу була розроблена та затверджена. Відповідальна установа – Міністерство закордонних справ, Дипломатичний офіс: Рада з популяризації Фінляндії. Концепція «Місія для Фінляндії»

Результат: реалізовано, продовжено

Причини успіху:

- реалізація концепції регламентована стратегічними документами уряду;
- ефективне використання наявних ресурсів: у 2011 році була створена програма «Finish team», яка об'єднує 72 організації з усього світу;
- визначено пріоритет забезпечення наступності дій та стратегічного підходу до реалізації концепції;
- громадськість залучена до створення та реалізації проекту.

Визначивши основні проблеми брендингу та порівнявши досвід з досвідом інших країн, можна розробити рекомендаційну модель для брендингу України та розвитку її публічної дипломатії.

В Україні формуванням бренду та розробкою його стратегії займається Український Інститут, саме він за прикладом Фінляндії, працює в таких напрямках:

- формування бренду України;
- розвиток культурної дипломатії та інформування громадськості.

Провівши аналіз політики брендингу, стало очевидно, що в попередній діяльності серед проаналізованих країн у Литви так як і України відсутнє залучення громадськості до концепції та реалізації брендингу. Відповідно, особливу увагу слід приділяти спілкуванню, яке можна поширити на три сфери: населення України, члени діаспори та іноземці.

Українська діаспора має бути залучена до комунікаційної сфери, оскільки міграція населення має великий вплив на демографічну ситуацію в країні. До програми національного брендингу важливо залучити українців, які знаходяться за кордоном, більше того так, як наразі ця цифра перевищує позначку десяти мільйонів, це може бути один з найефективніших важелів впливу на іноземну громадськість.

Головним пріоритетом Уряду та програми має бути створення ефективної мережі «глобальної України», щоб об'єднати людей, які проживають в середині держави та за кордоном, і тих, хто будь-яким чином пов'язаний з Україною. На думку К. Рана (2009), залучення діаспори до життя країни є важливою сферою публічної дипломатії, зокрема, для країн, де еміграція сильно впливає на економічний та соціальний клімат у державі [89].

Довірчі економічні відносини з емігрантами сприяють залученню іноземних інвестицій шляхом посередництва; у культурному плані державний бренд поширюється на інші країни; у соціальному плані це посилює згуртованість у державі. Ключовою ідеєю є створення мережі «Global Ukraine» на прикладі «Global Lithuania», завдяки якій ми матимемо можливість поширення інформації про українську культуру, туризм, актуальні проблеми, інвестиційне середовище, умови життя, освіту тощо. Програма «Global Lithuania» має певну схожість з «Finish Team», оскільки мережі організацій створені по всьому світу. Така концепція може бути

ефективно використана для формування іміджу України. Для кращого розуміння концепції необхідно визначити кілька частин, визначених як мережа діаспори [97]:

1) мережа громадян України, які проживають за кордоном (перш за все, пов'язуючи її з консульськими службами);

2) мережа «Партнерство з Україною», яка об'єднує осіб українського походження, української та неукраїнської національності, але не мають українського громадянства, а також «Друзів України», тобто осіб, які мають заслуги перед Україною, але не пов'язані з нею походженням;

3) мережа професіоналів, тобто бізнесменів, митців, науковців;

4) мережа співвітчизників.

Для ефективної реалізації публічної дипломатії, необхідно також отримувати ефективний зворотний зв'язок.

Прагнучи плавного та ефективного брендингу в національному масштабі, процес брендингових дій необхідно розділити на основні етапи. Перш за все, необхідно започаткувати нову концепцію брендингу України, а пріоритет формування бренду має бути представлений у стратегічних планах уряду.

Слід також переглянути бачення іміджу України. Опитування громадської думки щодо іміджу країни має бути проведено з метою з'ясування картини, яка буде представлена на міжнародному рівні. Щоб успішно реалізувати нове бачення, слід розробити та затвердити стратегію, яка включатиме чіткі цілі та завдання, програми дій та установи відповідальні за кожен з етапів. Не менш важливим є забезпечення належного механізму контролю та оцінки. Та забезпечити безперервність заходів незалежно від зміни політичних партій в Уряді.

2.5. Інституалізація напряму формування популярного іміджу України

Успішна розробка і реалізація публічної дипломатії вимагає високого рівня залучення до напряму усіх представників влади, державних і недержавних інституцій.

Основна роль у напрямі відводиться системі Міністерства закордонних справ, яке виконує завдання «сприяння утвердженню міжнародного авторитету України,

піднесенню у світі її іміджу як надійного і передбачуваного партнера», відтак «поширює за кордоном інформацію про Україну, її місце і роль у світі для зміцнення позитивного міжнародного іміджу держави, забезпечує закордонні дипломатичні установи України відповідною інформаційною продукцією». Важливу роль у цій системі відіграють закордонні дипломатичні установи (ЗДУ).

У складі деяких ЗДУ згідно з Указом Президента від 20 лютого 2006 року № 142/2006 були створені культурно-інформаційні центри (КІЦ). Попри те, що саме поняття «публічна дипломатія» тоді не фігурувало, на культурно-інформаційні центри фактично були покладені завдання, які і є завданнями публічної дипломатії. Йшлося про поширення за кордоном інформації про Україну, ознайомлення громадськості держави перебування ЗДУ з українською історією і культурою, сприяння вивченню української мови на території цієї держави, поширення інформації про туристичні можливості і привабливість України та ін. Попри необхідність ведення цієї роботи і її важливість, діяльність культурно-інформаційних центрів часто зводилася до заходів формального протокольного/представницького характеру і не мала сталої координації та системності. По суті, створені центри не мали належного ресурсного забезпечення – ні фінансового, ні кадрового. Відтак, їх робота не давала потрібного ефекту, бракувало «свіжого бачення» і нових підходів, принципу «залучення», що, знову ж таки, потребувало стратегічного супроводу [4].

Про інституалізацію публічної дипломатії як окремого напрямку можна говорити, по суті, з 2015 року. Поштовхом до цього стала Революція гідності з усіма державотворчими змінами, а також зовнішня загроза з боку Російської Федерації.

Саме тоді у структурі Міністерства закордонних справ було утворено Управління публічної дипломатії (пізніше перейменовано на Департамент), основними завданнями якого були розвиток відносин з громадськістю, громадськими об'єднаннями та медіа інших країн та України, а також реалізація іміджевих, культурних та інформаційних проєктів України за кордоном.

Наразі функції публічної дипломатії покладено на Департамент комунікацій та публічної дипломатії, створений згідно з Наказом МЗС від 12 серпня 2020 року № 301 «Про затвердження структури апарату МЗС» [5].

До забезпечення роботи у напрямі публічної дипломатії також активно було залучено Міністерство інформаційної політики (з вересня 2019 року реорганізовано в Міністерство культури, молоді та спорту України, з березня 2020 року – Міністерство культури та інформаційної політики України), а також підпорядковані йому органи, наприклад, Державне агентство розвитку туризму України, Державне агентство України з питань кіно, Національний центр Олександра Довженка, Український інститут національної пам'яті. На Міністерство значною мірою було покладено виконання положень Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі, а Міністр інформаційної політики очолив Міжвідомчу Комісію з питань популяризації України у світі. У контексті виконання Плану заходів з реалізації Концепції експерти неодноразово зазначали низький рівень координації зусиль.

Міністерство освіти та науки також працює у цьому напрямі. Зокрема на державне підприємство «Український державний центр міжнародної освіти», створене ще у 2003 році, належить до сфери управління Міністерства освіти та науки, покладено прями функції публічної дипломатії. Серед них – популяризація системи української освіти за кордоном, активізація міжнародного співробітництва, академічних обмінів, участі у реалізації освітніх і наукових програм інших країн, впровадження спільних із зарубіжними навчальними закладами науково-дослідницьких проєктів, тощо.

Активність у напрямі проявляло також Міністерство економічного розвитку і торгівлі (нині Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України). Зокрема, наказом Міністерства від 23 червня 2018 року № 864 було створено Державну установу «Офіс з просування експорту України» з метою підтримки та просування експорту товарів і послуг українських виробників, а також участі в реалізації Експортної стратегії України на 2017–2021 рр. Просуванню іміджу України за кордоном засобами публічної дипломатії сприяє робота урядового офісу із залучення та підтримки інвестицій UkraineInvest, створеного у 2016 році.

Переломним моментом для публічної дипломатії України став проєкт концепції створення Українського інституту, що його у 2015 році запропонувало до

громадського обговорення Міністерство закордонних справ. Презентуючи напрацювання МЗС у цьому напрямі. Однак процес відкриття інституту був суттєво загальмований. Зрештою у червні 2017 року рішення про його створення було ухвалено, у 2018 році затверджено посаду Генерального директора, сформовано основу команди (штат було розширено влітку 2019 року) і розпочато діяльність.

На сьогодні Український інститут повноцінно й активно функціонує в системі управління Міністерства закордонних справ України, реалізуючи цілу низку програм задля зміцнення міжнародної і внутрішньої суб'єктності України засобами культурної дипломатії.

Серед завдань Українського інституту – підвищення впізнаваності України у світі через поширення про неї знання, популяризація української мови та культури за кордоном, розбудова міжнародного діалогу через підтримку міжнародних обмінів, забезпечення участі України у проєктах співпраці в галузі креативних індустрій, культури, освіти, науки, економіки та інших сферах, поширення українського досвіду розвитку громадянського суспільства, відданості цінностям свободи, демократії, національної єдності. Влітку 2020 року було презентовано Стратегію Українського інституту до 2024 року. Міністр закордонних справ Д. Кулеба, затверджуючи Стратегію, назвав інститут «нашою зброєю, нашим інструментом публічної дипломатії».

Важливу роль у розвитку публічної дипломатії України відіграє створений у 2017 році Український культурний фонд (УКФ), який впроваджує нові механізми державної фінансової підтримки ініціативам у сфері культури та креативних індустрій, сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку української культури в контексті актуальних світових тенденцій. Серед цілей Фонду – інтернаціоналізація української культури. Завдяки УКФ реалізуються численні проєкти, що містять міжнародну складову.

До реалізації просування іміджу України за кордоном засобами публічної дипломатії через популяризацію української літератури у світі залучений Український інститут книги, створений у 2016 році. Серед його функцій – реалізація програм резиденцій для авторів, перекладачів, ілюстраторів і літературних критиків,

переклад творів української літератури іноземними мовами, представлення України в міжнародних організаціях у сфері книговидавництва.

Створення цих інституцій нового зразка, які якісно вирізняються прогресивністю, відкритістю, прозорістю і звітністю своєї роботи, експерти називають одним із головних здобутків Української держави у напрямі публічної дипломатії.

Після революції гідності публічна дипломатія України як цілеспрямована політика держави почала нарешті інституалізуватися через створення тих можливих організацій, установ, які б намагалися впливати на думку, поведінку наших закордонних партнерів відповідно до наших національних інтересів.

Попри те, що діяльність Українського інституту національної пам'яті, що існує з 2014 року, в Україні переважно сприймають крізь призму завдань внутрішньодержавного характеру, ця інституція є також важливою для публічної дипломатії України. Саме Український інститут національної пам'яті серед інших має бути активно залученим до розробки набору меседжів, які Україна транслюватиме в світі. Йдеться насамперед про історичні наративи, пов'язані з Україною, популяризацію видатних історичних особистостей, відстоювання прав та свобод людини

Крім системи Міністерства закордонних справ, інших згаданих міністерств і окреслених вище державних інституцій, у реалізації публічної дипломатії безпосередньо беруть участь:

- громадські організації та аналітичні центри (зокрема, ті, що активно працюють у сфері стратегічних комунікацій, зовнішньої політики, безпеки, молодіжної політики, прав людини, просування реформ, просування кримського порядку денного тощо);

- різноманітні культурні, освітні, наукові інституції та/чи ініціативи (державні і приватні);

- діаспора та українці за кордоном;

- індивідуальні актори – фізичні особи (письменники, музиканти, художники, філософи, політологи, історики, журналісти та ін., які є активними учасниками

комунікації з закордонними візаві і просувають меседжі, що відповідають українським національним інтересам).

До акторів публічної дипломатії також часто відносять бізнес (щоправда, це залежить від того, чи розглядати економічну дипломатію під парасолькою публічної, чи ні) та окремі секторальні середовища, наприклад, працівники сфери ІТ, моди, дизайну тощо.

Публічна дипломатія є одним із пріоритетів для просування у світі образу України як «привабливої країни можливостей», тому варто спрямувати увагу на суттєву активізацію напряму. Серед головних завдань побудови популярного іміджу є – посилення впливу України на ключових платформах міжнародної взаємодії, ефективніша протидія стереотипам для покращення сприйняття України у світі, вдосконалення необхідних для наряду компетенцій серед кадрових дипломатів.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ

3.1. SWOT-аналіз публічної дипломатії України

Під час дослідження було проведено SWOT-аналіз, завдяки якому вдалося визначити сильні та слабкі сторони публічної дипломатії України, а також її можливості та загрози. Завдяки отриманим результатам ми зможемо побудувати відповідну стратегію з урахуванням усіх особливостей зовнішньої та внутрішньої політик України, а також її міжнародного становища.

Сильні сторони, які були виокремлені під час аналізу, це *сприятливе географічне розташування України*, оскільки саме в Україні розташовується географічний центр Європи, вона розташована на перетині найважливіших шляхів між Європою та Азією, територія України простягається в межах трьох кліматичних поясів.

З цього випливає наступна сильна сторона – *культурне та природне різноманіття*, а також *культурний потенціал*. Україна багата на природні та культурні пам'ятки, кожна область, кожен регіон України має що запропонувати світу і це тільки на перший погляд, однак заглиблюючись знаходиться все більше і більше досі не досліджених особливостей, про які раніше мовчали. Можливо саме зараз настав час про них заговорити?

Історія України тягнеться від прадавніх часів, що дозволяє з упевненістю говорити про багату *історичну спадщину*.

Відомий нам вислів «Україна – житниця Європи», що є абсолютною правдою, Україна за останні роки наростила експорт до рекордних позначок, це стосується особливо зернових, бобових та олійних культур.

В Україні є безліч різних варіантів для *проведення дозвілля*. Ми можемо запропонувати будь-які послуги відповідно до уподобань людей.

Українці – *талановита нація*, наші науковці та винахідники змінюють світ та чудово зарекомендували себе в багатьох країнах та в різних галузях, від медицини, кіно до розробок у сфері дослідження космосу.

Під час аналізу було виокремлено наступні слабкі сторони у популярному іміджі України.

Більшість країн світу *майже нічого не знають* про Україну, окрім гучних інфоприводів, про які писали зарубіжні ЗМІ. Відсутня єдина стратегія, тому такі події відбуваються хаотично і зазвичай несуть за собою негативну конотацію.

Україну сприймають країною третього світу, багато хто до сьогоднішнього дня не має *стереотипне уявлення* про те, що Україна та росія різні держави, перші асоціації, які спадають на думку – війна, небезпека, корупція, криза.

Проблема впровадження довгосторокових проектів та ініціатив. На жаль, за роки незалежності зміна правлячої партії веде за собою також повноцінну зміну стратегій, а частіше навіть органів виконавчої влади. Через таку нестабільність більшість реформ та тривалих проектів, що розраховані на декілька років просто припиняють існування, а процес запускається знову.

Війна на території України. Найближчі кілька років по закінченню війни будуть вирішальними для визначення вектору розвитку держави. Це можливість залучити топових інвесторів в країну, однак необхідність провадження системної політики по їх залученню, оскільки необхідно подолати страх та довести світовій спільності можливість забезпечення безпеки на території України.

Більшість часу Україна присвячувала *внутрішнім проблемам держави*, натомість втративши позиції на зовнішньополітичній арені.

Також було виокремлено загрози, які варто враховувати.

Серед актуальних загроз слід виділити *інформаційну війну* росії проти України. Її вплив дуже серйозний в багатьох навіть Європейських державах, таких як Італія, Німеччина та ін. Пропаганда налаштовує міжнародне середовище проти України, займається підміною понять, та покращенням відношення до росії, чого ми категорично не можемо дозволити.

Ще однією загрозою є *недовіра українців до влади* та впровадження нових реформ, що послаблює їх ефективність. Українці сподіваються на владу, натомість критикують, уникають податків, працюючи на бізнеси, що знаходяться в тіні.

Це все провокує *відтік мізків з країни*. Професійні фахівці обирають для себе більш розвинені країни, оскільки їх ідеї та розробки не набирають в Україні необхідної цінності.

Серед можливостей можна виділити наступні:

Активну діджиталізацію, адже Україна стала однією з перших країн в якій держава в смартфоні набирає такої шаленої швидкості та популярності. Наші розробки готові купувати Польща, Естонія, Фінляндія. І за необхідної підтримки держави.

Євроінтеграція, адаптація українського законодавства до європейських стандартів. Контроль за дотриманням норм необхідних для впровадження реформ, розвиток локального бізнесу та можливості для залучення міжнародних інвесторів, маючи можливість запевнити їх в стійкому розвитку бізнесу на території держави.

Реалізація *брендингової кампанії UkraineNow*, що дозволяє розширяти її та розвивати видозмінюючи відповідно до регіону представлення, оскільки цінності кампанії залишаються актуальними та повністю відображають самотність сучасних українців.

Отже, за результатами проведеного SWOT-аналізу можемо підбити підсумки. Що основними загрозами при побудові потужного бренда України та як наслідок формування її популярного іміджу будуть стереотипи нав'язані російською пропагандою про корупцію, війну, сезонну міграцію до Польщі та інших країн, бідність, слабкість уряду. Боротьба на інформаційному фронті ще довгий час залишатиметься пріоритетним напрямком зовнішньої політики України.

Однак вже сьогодні ми маємо що запропонувати світу, і це наші сильні сторони, війна стала інфоприводом, який доніс світу, що таке Україна, важливим є те, як ми скористаємось цим наративом, розвінчуючи міфи нав'язані російською пропагандою ми матимемо змогу заповнити тією інформацією, яка буде працювати на нас. Правильне позиціонування наших сильних сторін, таких як вигідне географічне розташування, культурне та природне різноманіття, культурний потенціал, багата історична спадщина, безліч різних варіантів для проведення дозвілля та талановиті люди все це має стати міцним фундаментом популярного іміджу. Розвиваючи наші

можливості, такі як активна діджиталізація, євроінтеграція, адаптація українського законодавства до європейських стандартів, продовження брендингової кампанії UkraineNow Україні вдасться підсилити вже існуючі привілеї. Адже саме розуміння того, яку саму нішу ми можемо зайняти на міжнародній арені є ключовим для формування публічної дипломатії, в країнах-партнерах України.

3.2. Визначення рівня обізнаності про Україну у світі

Як уже було визначено в попередніх розділах одним з найточніших методів вимірювання вважається інтерв'ювання та опитування. Тому для роботи над розробкою концепції стратегії формування популярного іміджу України було проведено глибинні інтерв'ю з громадянами 10 країн, які найчастіше відвідували Україну, з цими державами Україна веде тісну економічну та політичну співпрацю, з ними традиційно налагоджено дипломатичні стосунки.

- 1) США;
- 2) Німеччина;
- 3) Туреччина;
- 4) Саудівська Аравія;
- 5) Велика Британія;
- 6) Китай;
- 7) Ізраїль;
- 8) Азербайджан;
- 9) Швеція.

Дослідження охоплювало іноземців, які:

- відпочивали в Україні протягом останнього року;
- не були в Україні, але потенційно не заперечують можливість туди поїхати і їздити за кордон відпочивати щонайменше раз на рік.

Формування популярного іміджу та бренду України перш за все починається з розуміння, що подобається, а що не подобається іноземцям в Україні, чи відрізняються бачення тих хто тут вже був і тих, хто тільки поверхово чув про

Україну. Значний відсоток іноземців, які відвідують Україну припадають на США, ця держава у 2021 році зайняла п'яте місце по кількості осіб, що в'їхали на територію України, мета поїздки відрізнялась, значна частка припала на ділові візити, інші також включали в себе відвідування друзів та рідних, проведення відпустки, шопінг та ін.

Першою країною для аналізу було обрано – Сполучені Штати Америки.

Більшість громадян США, які не подорожували до України, знайомі з нею тільки поверхово. Наша країна асоціюється у них з серіалом про Чорнобиль, красивою різноманітною природою – з горами, озерами, лісами; архітектурою минулих століть у містах, смачною їжею, кваліфікованими технічними фахівцями. А також, на жаль, з тривалим воєнним конфліктом. Однак ті, хто відвідали Україну, мають кардинально інше враження.

За результатами опитувань, плануючи подорож, мандрівники з США розглядали для себе як альтернативу також країни, що межують Україною, Прибалтійські, а також Європейські держави.

Мотивація відвідати Україну у респондентів різнилась: одні шукали нового досвіду мандрівок, другі мали робочі поїздки до України або були волонтерами, треті відвідували друзів та рідних в Україні. Здебільшого у респондентів не було побоювань, крім загальної обережності в будь-якому новому місті. Окремі респонденти хвилювались через рівень інфраструктури, складнощі з водопостачанням, високий рівень споживання алкоголю у країні. Частково негативні очікування виправдались (щодо поганої інфраструктури), але загального позитивного враження від поїздки це не змінило. Рівень лояльності мандрівників з США до України – 55%, що є дуже позитивним показником, як для такої вимогливої аудиторії.

Подорожують громадяни США в різні пори року, найчастіше під час відпусток, наодинці (51%) або з родиною (35%), і планують подорож самостійно, не користуючись послугами посередників. Більшість опитаних віддають перевагу орендованим апартаментам, зупиняються в готелях, або у друзів чи родичів.

Строки планування можуть бути як короткими, коли рішення приймаються спонтанно, так і дещо довшими – до місяця. Бюджет на один день складає 50–100

доларів (типові витрати 65 доларів на 1 день перебування). У поїзді респонденти ходять на екскурсії, прогулюються містом, відвідують музеї, кав'ярні, ресторани.

Важливим джерелом інформації для планування подорожі є поради друзів та знайомих, що вже відвідували Україну раніше, або живуть тут. Шукаючи потрібну інформацію, респонденти переглядають тревел-блоги, тревел-форуми, передачі в ютуб, зокрема згадували програму «Орел та решка». Також популярними є сторінки в інстаграм, пошук інформації в гугл та використання гугл-карт.

Чи виправдовує Україна очікування туристів з США?

Маємо зазначити, що навіть ті, хто не був в Україні мають переважно позитивні очікування, вони вважають, що радянська спадщина України вже не є актуальною, а міста та архітектура дуже красиві.

І їх очікування виправдовуються: респонденти зауважують, що в Україні привабливі ціни на їжу, послуги та товари, в тому числі на житло. Якість їжі дуже хороша. Сервіс на середньому рівні. Інфраструктура у містах добре розвинена – в містах зручно пересуватися (зокрема, зручним є метро), таксі дешево.

Хоча виділяються також і проблеми, з якими нам необхідно працювати – якість доріг, погане володіння англійською мовою жителями міст та працівниками різних установ та закладів.

Важливим показником для нас є те, що попри ті проблеми, які виникали у мандрівників під час подорожі, вони не відкидають можливості відвідати Україну ще раз. Україну вважають новим туристичним напрямком, країною, несхожою на інші європейські, тому готові рекомендувати її друзям.

Наступна проаналізована країна – Туреччина.

Типовими туристами з Туреччини є переважно молоді люди від 25 до 34 років. На відміну від типових європейських туристів вони частіше подорожують з друзями або їдуть до них у гості. Зупиняються зазвичай в орендованих апартаментах (63%), або в готелях (42%). Подорожі до України припадають частіше всього на літні місяці в середньому на 7 днів (хоча буває і довше), термін поїздки залежить від мети подорожі, варто зауважити, що кожен другий турист з Туреччини приїжджає до

України з метою проведення дозвілля, а 32% наносять діловий візит. Респонденти переважно організують поїздки, бронюють житло та купують квитки самостійно .

Що ж приваблює туристів з Туреччини?

Турки надзвичайно цінують місцеву кухню та ресторани, вони відвідують клуби, роблять покупки; активний та пасивний відпочинок на природі також популярний, у програму відпочинку зазвичай входить перегляд місцевих пам'яток. Щодо бюджету поїздки, в середньому він складає близько \$600 на тиждень.

Респонденти частіше орієнтуються на інформацію від друзів, знайомих та родичів, більше того вони почуваються достатньо поінформованими, тому шукають додаткову інформацію про країну досить неохоче.

Мотивацією відвідання України є зручність оформлення документів (не потрібна віза), а також близькість розташування, сусідство.

Туристи з Туреччини вважають Україну сусідньою, близькою їм країною, в якій вони почуваються комфортно, мають друзів, або навіть володіють українською мовою. Україну респонденти сприймають нарівні з іншими туристичними напрямками такими як Грузія, Єгипет, Мальта.

Враження у туристів з Туреччини здебільшого позитивні. Ціни вважають низькими, кухню та їжу – смачними, рівень обслуговування та умови проживання в квартирах та готелях хороші, люди в Україні гостинні. Найменші бали українські міста отримали за наступними критеріями: стан доріг, транспортне сполучення між містами, низький рівень сервісу в українських ресторанах.

Респонденти високо оцінюють українську природу (море, гори) і красу українських міст (Київ, Львів, Одеса). Інфраструктура у великих містах хороша, однак слід звернути увагу на збільшення кількості англомовних вказівників.

Громадяни Туреччини безперечно збираються і надалі відвідувати Україну, більше того кожен третій опитаний турист вже неодноразово був в Україні та може повертатися сюди кілька разів на рік.

Провівши опитування громадян Німеччини отримали наступні результати.

Громадяни Німеччини подорожують Україною впродовж усього року, не зважаючи на пору року, термін відпустки в Україні складає переважно 8-9 днів. Серед

туристів з цієї країни до України переважають, чоловіки (68 %) з них третина відвідує Україну з метою відвідування друзів та рідних, третина з метою проведення дозвілля, 24 % зі справами бізнесу.

Час вони проводять доволі різноманітно, більш молоді туристи надають перевагу відвіданню клубів та вечірок, старші люблять походи до історичних місць, музеїв; також прогулюються містом, ходять у ресторани та кав'ярні, адже вважають їжу в Україні смачною та доступною, також є популярним активний відпочинок, зокрема походи в гори.

Бюджет поїздки складає \$54 на день, та в рамках \$500 за увесь час перебування в Україні.

Для планування подорожі німці частіше за все використовують: редіт, ютуб, інстаграм, гугл (гугл-карти), вікіпедію, тріпедвайзер, експеди. Однак для кожного з опитаного респондента важливим джерелом інформації є поради друзів, рідних, колег або просто лідерів думок, а 24% надали перевагу Україні серед інших країн через історичні зв'язки.

На що варто звернути увагу при просуванні бренду України?

Респонденти радять активніше просувати бренд України шляхом розповсюдження англійськомовного відеоконтенту, інформації про країну в соціальних мережах, ютуб. Для туристів зручно, коли є державний сайт з детальною інформацією, зокрема, про туристичні місця, кухню, культуру та культурні норми/правила, також корисною є інстаграм-сторінка країни.

Метою відвідань України кожного з респондента є відвідань в Україні друзів та знайомих, такі туристи переважно вже відвідували Україну, і вважають, що тут можна якісно і недорого відпочити, також дешевими є розваги та медичні послуги (адже 9% туристів приїжджають до України з метою лікування та оздоровлення). Альтернативою Україні вважають інші східноєвропейські країни – Польщу, Чехію, Болгарію.

44% німців зупиняються у друзів або родичів, 42% обирають для відпочинку готелі (переважно 4-зіркові), адже ціни вважаються дешевими та доступними, сервіс в готелях та ресторанах – якісним, а умови проживання – хорошими.

Інфраструктура у містах оцінюється як хороша, якість доріг достатня, однак таксистки не завжди дотримуються правил руху. Природу в Україні респонденти вважають красивою, погоду загалом комфортною, взимку дещо заходною. Люди в Україні гостинні, але, на жаль, небагато людей володіють англійською мовою. Загалом рівень лояльності туристів становить 46.

Респонденти планують відвідати Україну знову, зокрема деякі респонденти планують відвідати Карпати та гірськолижні курорти, а також Львів.

Мотивація для відвідування країни у респондентів типова – отримати новий досвід та враження, познайомитись з культурою та мовою. Суттєво мотивують до відвідин країни друзі, що запрошують приїхати до України. Іншою причиною до відвіданя країни можуть стати спортивні змагання, в тому числі футбольні матчі.

Щодо опитування громадян Великобританії було отримано наступні результати.

Великобританія входить до 15 країн, громадяни якої подорожують до України найчастіше. Більше того, щороку це число продовжує зростати. Лише за минулий рік приріст туристів з Великобританії за даними Державної прикордонної служби склав 57 %. Зазначимо, що Великобританія належить до ряду країн, громадяни якої подорожують за кордон доволі часто. Наскільки? Якщо довіритися статистиці, то три з чотирьох англійців, що приїхали до України мандрують за кордон кілька разів на рік. Вони відвідують різноманітні країни: як європейські (Бельгію, Італію, Польщу), так і більш екзотичні місця, наприклад, Бразилію. Зазвичай відвідати країну їх мотивують різні заходи, фестивалі, спортивні події або ділові цілі. Цікавим є факт, що мандрівники вважають Україну європейською державою, навіть до подорожі.

Здебільшого респонденти надають перевагу подорожам до України влітку або на початку осені, в середньому на тиждень. Частіше за все для подорожей обирають такі міста як Київ, Львів, Чернівці, Івано-Франківськ, Буковель, Яремче.

Для життя більше половини респондентів обирають апартаменти, орендовані за допомогою сервісу Аербіендбі або за місцевих друзів. Відгуки про орендодавців хороші – низькі ціни на житло та гарний рівень сервісу, привітні господарі.

Кожен другий англієць їде у подорож наодинці, рідше з друзями або з родиною, витрачаючи в середньому за поїздку \$485.

Проводять час туристи різнопланово: відвідують відомі місця, музеї, їздять на екскурсії, гуляють містом, ходять у кав'ярні, бари, ресторани, клуби, на вечірки; популярним є активний та пасивний відпочинок на природі – походи в гори, рафтинг, пляж. Поміж усього Україні також варто звернуту увагу на бізнес-сегмент мандрівників з Великобританії, адже 22% відвідувачів приїжджають саме з метою ділового візиту.

Для планування поїздок респонденти зазвичай використовують: соціальні мережі та тематичні форуми, . Важливим джерелом інформації також є знайомі, які вже були в країні раніше, блоги та блогери і, звісно, державні сайти з інформацією щодо правил в'їзду у країну.

У значної частини респондентів були негативні очікування та побоювання щодо поїздки в Україну: радянський вигляд міст та відповідна ментальність жителів, погана погода, незнання англійської мови, проблеми з безпекою. Однак, на щастя, побоювання, які були перед поїздкою, не справдилися, враження від поїздки лишилися найкращі. Респонденти зауважували, що Україну слід правильно позиціонувати як країну, близьку до країн Східної Європи, як-от Чехія чи Польща, її стародавні міста схожі на Прагу та Будапешт, але мають у собі щось особливе. Україна не має позиціонуватись як країна, подібна до пострадянських країн, це пережитки минулого, які краще лишити. Респонденти не виключають, що можуть приїхати до України ще раз, країна дуже сподобалась, усі рекомендують своїм друзям її відвідати. Мотивує відвідати Україну гарний сервіс, доступні ціни, безпека, хороша інфраструктура, доступність розваг, цікаві туристичні місця. Респонденти говорили про те, що в Україні багато красивих храмів, та згадували традиційні страви – борщ і вареники. Респонденти шкодують, що Україна має погану репутацію і вважають, що негативний імідж не відповідає дійсності.

За результатами опитування громадян *Саудівської Аравії* отримали наступні результати.

Туристи з Саудівської Аравії є кардинально новим ринком для України, адже у 2021 році в порівнянні з попереднім до України приїхало в 100 разів більше туристів з даної країни. Більшість саудитів мають досвід відвідування сусідніх з Саудівською Аравією країн: Бахрейн, ОАЕ, Катар. Окремі респонденти відвідували Італію та Іспанію, зокрема для перегляду футбольних матчів. Деякі респонденти навчаються в Латвії та Литві, тому здійснюють тури вихідного дня в сусідні балтійські країни. Популярними також є Туреччина і Грузія як курортні та історично цікаві країни. Для молоді цікавим та привабливим є Стамбул як мультикультурне давнє місто.

Респонденти надають перевагу організованим турам, які купують через туристичні фірми, частіше – це короткострокові поїздки на кілька днів, наприклад тури вихідного дня. Хоча зауважимо, що 68% туристів подорож до України планували самостійно.

Зазвичай туристи з Саудівської Аравії не використовують багато джерел інформації. Більшість інформації отримують від друзів, що мали досвід туристичних поїздок в Україну, переглядають фото та відео друзів у соціальних мережах. Можуть використовувати гугл для пошуку потрібної інформації.

Респонденти висловлювали побажання щодо більшої кількості інформації про архітектуру міст та туристичні місця в Україні. Така інформація має легко знаходитись пошуковою системою гугл.

Альтернативою Україні є Грузія, Азербайджан, Туреччина. Україну обирають тому, що вона цікава своєю історією, архітектурою і культурою.

Зазвичай подорожують влітку (в час, коли вдома найбільша спека) з родиною 54 % або з друзями - 41%. Частіше їдуть у Львів, Буковель, рідше – у Київ.

Зупиняються переважно в орендованих апартаментах (61%), або в чотирьох та п'яти зіркових готелях, час проводять разом з туристичною групою, зазвичай організовано – є чітко розписана по годинах програма, є гід. Проводяться екскурсії містом, огляд туристичних місць, храмів, купують сувеніри; популярними є екскурсії на цікаві виробництва (кава, цукерки тощо). Вартість поїздки в середньому складає \$1500 на 1 людину.

В Україні низькі ціни і хороший рівень обслуговування в готелях, на європейському рівні, смачна кухня, є прямі рейси до країни. Інфраструктура у великих містах хороша, якість доріг у центрі міст також хороша. Природа в Україні різко контрастує зі звичною для туристів із Саудівської Аравії пустелею, приваблюють ліси та парки. Погода може бути прохолодною, але це сприймається як плюс. Українців описують як гостинних та готових допомогти. З недоліків відзначають низький рівень володіння англійською мовою, це створює незручності. Від поїздки залишилися найкращі враження, здебільшого респонденти мають намір повторити поїздку. Бар'єрів до відвідання країни респонденти не вказували, більше згадували мотивуючі чинники: дешева їжа та проживання, хороші умови, доступні розваги (нічні клуби, бари, ресторани), привітні та гостинні українці, красиві жінки. Респонденти залюбки рекомендують своїм друзям Україну для візитів.

Результати проведених опитувань громадян Азербайджану виявились доволі неочікуваними.

Найпопулярнішою країною для відвідування туристів з Азербайджану є Туреччина, відпочинок відносно недорогий, туристів приваблює близькість культури та мови. Також популярними є Грузія та Вірменія. Подорожі до згаданих країн є зручними та фінансово доступними для усіх, в тому числі для молоді, такі подорожі є недорогими та зручними в оформленні документів. Старші і заможніші туристи надають перевагу ОАЕ, США, Італії, Німеччині, Франції. Відпочинок та туризм часто поєднується з діловими поїздками, адже з метою бізнесу до України приїжджає 41% з усіх туристів, 21% надає перевагу лікуванню та оздоровленню. Подорож зазвичай триває 12–14 днів, але нерідкими є більш тривалі подорожі – від 14 днів до 1 місяця і навіть кількох місяців. Переважно тривалі подорожі здійснюють молоді туристи. Більш забезпечені туристи обирають 5-зіркові готелі, приділяють увагу високій якості алкоголю та кухні. Значна частина туристів зупиняється в дешевших готелях (3–4 зірки) або орендованих апартаментах (39%). Частина туристів зупиняється під час туристичних поїздок у друзів або родичів (37%). Рішення про поїздку і планування здійснюють як самостійно, так і разом з членами родини. Щодо квитків, житла, турів,

то частіше респонденти шукають, бронюють та купують не через агенції, а самостійно, що є фінансово більш вигідним.

Найчастіше подорожують влітку, а також їдуть відпочивати під час новорічних свят, родиною (31%), молодь подорожує (20%) з друзями або самостійно (43%). Під час подорожей значну увагу респонденти приділяють огляду історичних пам'яток, важливим є відпочинок на природі та активний відпочинок, важливе значення має місцева кухня та ресторани. В середньому бюджет поїздки складає \$54 за 1 день перебування та близько \$650 загалом за поїздку.

Найчастіше при підготовці поїздок респонденти шукають інформацію в гугл, також переглядають публікації блогерів в інстаграм, які викладають фото та відео з поїздок різними країнами, в тому числі Україною. Також дивляться туристичні програми на кшталт «Орел і решка», згадували сайт тріпедвайзер. Важливим джерелом інформації є друзі та знайомі, що живуть у країні поїздки. Найчастіше туристи відвідують такі локації: Львів, Одеса, Київ, Карпати, лікувальний курорт у м. Трускавець.

Загальне враження від України дуже позитивне, це близька до Європи, значною мірою європейська країна, але з більш дешевими цінами, відкрита, не потребує оформлення візи для туристичних поїздок. Обслуговування в готелях, сервіс – на високому рівні. Недоліком є відсутність прямих рейсів в Україну (переліт через Стамбул), а також недостатньо прямих рейсів в інші міста України, окрім Києва. Природа і погода в Україні туристам з Азербайджану зазвичай подобається, клімат помірний, багато зелені, свіже повітря. Гостинність та комунікабельність українців також на високому рівні, хоча знання англійської радше на низькому рівні (як і в Азербайджані).

Від громадян Ізраїлю було отримано наступну важливу інформацію.

Україну респонденти з Ізраїлю відвідують як історичну батьківщину, де жили їх предки і де під час Другої світової війни було знищено багато євреїв, зокрема їх родичів. В середньому поїздка триває 11–15 днів, вартість складає приблизно \$700 на людину. Подорожують часто влітку та на новорічні свята. Їздять самостійно або з родиною, рідше – з друзями. Організують поїздки переважно самотужки, без

посередників. Під час подорожей респонденти багато гуляють містом та парками, оглядають історичні та культурні пам'ятки, відвідують музеї та відпочивають на природі.

Інформацію про Україну респонденти переважно отримують від родичів та друзів з України (і від тих ізраїльських туристів, хто вже відвідав Україну), а також через соціальні мережі – «Фейсбук» та «Інстаграм». При плануванні та організації поїздки використовують такі джерела: гугл, букінг, аербіендбі, скайсканер, сайти авіакомпаній (МАУ, Скайап) та соціальні мережі.

Чого не вистачає?

Респондентам цікава додаткова інформація про культурні заходи, музеї та розваги. Для ізраїльських туристів, які ще не відвідували Україну, цікавою та корисною буде інформація про низькі ціни, туристичні місця та логістику, місця для шопінгу; ймовірно, цікавими будуть пропозиції щодо туристичних турів, релігійний туризм. Респондентів цікавлять можливості для відпочинку в Україні з дітьми у літній час, оскільки в Ізраїлі влітку дуже спекотно. Зручними каналами отримання інформації є соціальні мережі та месенджери – це ефективно, коли друзі діляться досвідом. Гарні фото, пости та відео заохочують відвідати країну.

В Україні респонденти частіше проживали у родичів вдома або в орендованих апартаментах. Респонденти відвідували Одесу, а також Київ і Львів, багато часу проводили з рідними, відвідували історичні місця, могили родичів, в тому числі меморіали пам'яті загиблих під час Другої світової війни євреїв.

Загалом ціни є доступними для ізраїльтян, хоча на деякі категорії товарів ціни вищі, ніж в Ізраїлі (електроніка). Ціни на житло дешеві, умови зручні – гнучкі умови заселення, є можливість лишити багаж. Рівень обслуговування у готелях та ресторанах хороший, персонал привітний. Їжа в Україні смачна, представлені різноманітні кухні на всі смаки.

В Україні дешеві служби таксі, послугами легко скористатись через додатки. Поїзди міжміського сполучення недостатньо якісні, на думку респондентів, тому вони надають перевагу поїздам Інтерсіті. У містах не завжди зрозуміла система оплати громадського транспорту. Дороги хороші у великих містах і недостатньо

якісні між містами. Рівень лояльності склав 52. Респонденти налаштовані знову приїхати до України, рекомендують відвідати Україну друзям та знайомим, зокрема розповідають про Львів та Одесу. Мотивацією для повторного приїзду є низькі ціни, хороші умови, смачна кухня, гарна природа, доступність розваг.

Особливо важливими є результати опитування громадян *Китаю*, адже останні роки Україна знаходиться на шляху укріплення дипломатичних відносин з даною державою, тому отримання об'єктивної думки від її громадян є важливим кроком для поглиблення існуючих відносин.

Респонденти частіше подорожують під час відпустки влітку або на новорічні свята. Якщо туристична поїздка поєднується з робочою – це може бути будь-якої пори року. Зазвичай поїздка триває 7-10 днів, але бувають і довші поїздки – до 1 місяця. Планують поїздку за 1-2 місяці, але трапляються і спонтанні поїздки, організовані за тиждень чи кілька днів. Планують поїздки як самостійно, так і з партнером, подорожують – як самостійно, так і з рідними, чоловіком/дружиною чи батьками. Переважно респонденти бронюють житло та купують квитки самостійно, що зазвичай дешевше порівняно з послугами агенцій. До агенцій частіше звертається старше покоління, також послугами агенції зручно користуватися при першому відвідуванні країни. Для купівлі квитків використовують сайти авіакомпаній, для пошуку житла – сервіси букінг, агода, аербіендбі.

На курортах обирають 4-зіркові готелі (часом готель нижчого класу), в інших випадках часто орендують апартаменти. Висока якість та ексклюзивність житла – не є пріоритетом. Під час подорожі респонденти беруть екскурсії, відвідують історичні місця, полюбляють активний відпочинок (згадували кінні екскурсії, повітряні кулі), рідше називали пляж та шопінг. У значної частини респондентів бюджетні поїздки складають 1-2 тис. доларів плюс 1 тис. доларів на переліт, деякі респонденти вказували більший бюджет – 7-9 тис. доларів за поїздку, з яких половина суми може йти на шопінг.

Респонденти сприймають Україну як європейську країну, але більш відкрити, ніж інші: для в'їзду достатньо електронної візи. Деякі респонденти мають в Україні друзів та родичів, відвідати їх є приводом для поїздки. Окремі респонденти обрали

Україну через можливість практикувати російську мову. Респонденти вважають Україну країною з багатою історичною та культурною спадщиною, їх цікавлять історичні пам'ятки, зокрема архітектура (Львів, Одеса, Київ), храми. Також респонденти згадували про красиву природу в Україні (Карпати, Чорне море). Інформацію про Україну респонденти отримували від своїх друзів, а також з публікацій блогерів та через соціальні мережі. В Китаї популярними є сайти та групи, де туристи діляться враженнями про відвідані країни, зокрема на таких платформах є інформація про Україну, і відгуки та враження туристів здебільшого позитивні.

Дуже поширеною думкою про Україну є врода українських жінок, що вважаються найкрасивішими в Європі і навіть у світі, і респонденти погоджувались з цим твердженням. Деякі респонденти відвідували Україну заради знайомства з українськими жінками та дівчатами, яких вважають красивими та доглянутими.

Перед поїздкою респонденти мали низку негативних очікувань та побоювань: туристичні послуги і напрямки недостатньо розвинуті, у іноземців можуть бути проблеми з поліцією, поліція може бути нелояльна, в Україну небезпечно їхати через воєнний конфлікт. Негативні очікування не виправдались, країна виявилась безпечною, поліція не становила загрозу, а туристичні послуги та напрямки є достатньо розвинутими.

Альтернативою Україні вважають найближчих сусідів – Росію, Білорусь, Польщу. Порівняно з Росією та Білоруссю, Україна є більш відкритою та безпечною.

У респондентів часто є друзі, що вчилися або живуть в Україні, батьки деяких респондентів навчались в Україні – з часів СРСР зберіглися певні зв'язки, респонденти згадували про бізнесові проєкти в Україні (до пандемії). Тож опитані респонденти мають загальне уявлення про країну.

Респонденти вважають, що ціни в Україні нижчі, ніж в Китаї, відтак відпочинок достатньо дешевий, зокрема дешевою і смачною є їжа, також дешевим є проживання. На думку респондентів, в Україні комфортний клімат та красива природа, гостинні люди, але рівень володіння англійською мовою недостатній. Є загальне уявлення про низьку якість доріг та застарілу транспортну інфраструктуру. Віза для візиту в

Україну не потрібна, електронну візу оформити легко. Щодо авіарейсів в Україну респонденти, що не були в Україні, частіше непоінформовані.

Загалом Україну респонденти вважають європейською країною, в якій можна якісно і дешево відпочити. Для в'їзду в Україну не потрібно отримувати візу у посольстві – це важлива перевага. Також є багато інших переваг відпочинку – дешева та смачна їжа, доступне проживання, багато розваг (нічні клуби), красиві міста (Львів, Одеса, Київ). Поширеною є думка про красу українських жінок, знайомство та розвиток стосунків є додатковою мотивацією. Респонденти мають деякі побоювання щодо безпеки у країні, зокрема щодо активності воєнних дій, однак загалом країну вважають безпечнішою за Росію та Білорусь. Іншими альтернативними країнами вважають країни Східної Європи – Польщу, Чехію, Угорщину.

Наступною країною громадяни якої були опитані є Скандинавських партнер України – Швеція.

Поїздки зазвичай відбуваються влітку або в різдвяно-новорічний час. Більшість поїздок є короткотерміновими, близько тижня, але можливі і довші поїздки – на місяць чи кілька місяців, оскільки деякі респонденти можуть працювати дистанційно. В подорож респонденти їздять як самостійно, так і з друзями та родиною, рішення про поїздку також може прийматись самостійно або колективно, деколи – з ініціативи друзів, що запрошують у гості. Планують поїздку зазвичай завчасно – від пів року до місяця, можливі спонтанні поїздки в разі запрошень. Організацією поїздки респонденти займаються самостійно, без посередників. У поїздки респонденти не прив'язуються до чіткого плану дій – гуляють містом (парками), оглядають пам'ятки, відвідують ресторани та кав'ярні, виїхати на природу. Зазвичай респонденти живуть у 3-4-зіркових готелях або в орендованих квартирах (сервіс «Аербіендбі»). Бюджет поїздки становить близько 2 тис. євро на тиждень.

При плануванні поїздок респонденти використовують такі джерела інформації: сайти посольств України в Швеції і Швеції в Україні, сайти авіакомпаній, гугл, аербіендбі, букінг, тріпедвайзер, каучсерфінг, а також соціальні мережі – «Інстаграм», «Facebook», різноманітні групи у соцмережах..

Важливим джерелом загальної інформації про Україну, що формує загальне уявлення, є національне телебачення Швеції.

Респонденти вказували, що Україні необхідно сформувати позитивний імідж – безпечної і привабливої для туризму країни. Необхідно поширювати інформацію про відсутність прямої агресії та воєнного конфлікту в Україні, а також про загальну особисту безпеку (загальноєвропейський рівень злочинності, якісну роботу поліції тощо). Респонденти, що мали досвід відвідування України, зазначали, що в Києві безпечніше, ніж у Швеції.

Корисною для туристів буде така інформація (англійською мовою): для в'їзду не потрібна віза, зручна логістика (є прямі рейси), невисокі ціни на відпочинок (готелі, ресторани, транспортні послуги тощо); є гарні гірськолижні курорти, багато туристичних місць та розваг; інформація про розвинуту інфраструктуру, зокрема транспортну, про вартість транспортних послуг, розклад руху; дешеві, але якісні їжа та алкоголь; якісна робота поліції та доступні медичні послуги (є великий вибір приватних закладів).

Шведські туристи мають високу довіру до уряду та державних органів, тому віддають перевагу офіційним джерелам інформації, відтак передусім шукатимуть інформацію на державному сайті посольства Швеції в Україні, на сайті Міністерства закордонних справ України.

На думку респондентів, які не відвідували Україну, в Швеції мало знають про Україну, країна лишається маловідомою, «екзотичною», хоча загалом сприймається як європейська, як така, що прагне у Європу. Україну часто сприймають як небезпечну країну, а потенційні туристи не знають, що є цікавого в Україні, чи існують прямі рейси, відтак не мають мотивації відвідати країну.

Україна у респондентів асоціюється з гарною природою, приємними гостинними людьми, Чорнобилем (саме Швеція першою зафіксувала підвищення радіаційного фону після вибуху), пісенним конкурсом Євробачення (перемога Руслани), шведськими селами на Херсонщині (поселення шведських переселенців).

Респонденти не надто обізнані про різні аспекти відпочинку в Україні, але мають загальне уявлення, що в Україні низькі ціни. Про Україну як туристичну

країну, на думку респондентів, менше відомо, ніж про Росію, Польщу, країни Балтії, Словаччину.

Мотивацією до відвідання України є реклама туристичних місць і рекомендації від людей, що вже були в Україні. Наразі позитивних очікувань у респондентів немає, у них несформований цілісний імідж України. Водночас є ряд побоювань щодо безпеки: ризики пограбування, страх загубитись в місті, не знаючи мови; недовіра до поліції та державних органів. Альтернативними, більш відомими за Україну є країни Балтії та країни Східної Європи.

Отже за результатами проведених опитувань можемо відзначити, що спрямованість публічної дипломатії для кожної з країн матиме різні інструменти та механізми дії.

Україну регулярно відвідують громадяни з сусідніх країн або країн – Туреччина, Азербайджан, Ізраїль, Китай. Окремі туристи (найчастіше - з Ізраїлю та Туреччини) говорили, що почувають себе, як вдома. Респонденти з Туреччини, Азербайджану та Китаю згадували бізнесові проекти в Україні, відтак нерідкими є робочі поїздки, також студенти з цих країн навчаються в українських вищих навчальних закладах. Жителі Ізраїлю часто відвідують рідних, здійснюють релігійні паломництва, а також відвідують місця пам'яті, де були знищені євреї під час Другої світової війни.

Україна є відкритою країною, в'їзд не потребує візи – це є важливою мотивацією для мусульманських країн та Китаю. Жителі європейських країн та США частіше відвідують Україну за рекомендаціями друзів, маючи намір відвідати Чорнобиль, що стало особливо популярним після серіалу нетфлікс. Респонденти знають і очікують, що відпочинок в Україні є достатньо дешевим, в країні гарна природа та комфортний клімат, смачна їжа, є історичні місця, достатньо розвинута інфраструктура, також в Україні красиві жінки, цікаві клуби – цієї інформації достатньо, щоб прийняти рішення про подорож до України. Здебільшого позитивні очікування справджуються. Певна критика і зауваження є, але вони не переважають позитивні враження.

Водночас багатьох з респондентів перед поїздкою були побоювання щодо проблем з безпекою у країні, в тому числі у зв'язку із військовими діями, страх можливих утисків з боку поліції, страх бути незрозумілим через незнання жителями англійської мови або через несприйняття російської мови, а також страх шахрайств та пограбувань. Тому попереду в Україні є важлива мета, по закінченню військових дій донести до світу, що тут безпечно, що може бути доволі складно, оскільки на даний момент Україна асоціюється в більшості саме з війною.

Переважно негативні очікування не здійснювались: туристи, що відвідували Україну, вважають країну безпечною, часом навіть безпечнішою за свої рідні країни. Україну вважають цілком європейською та відкритою країною.

Туристи з США, Великобританії, Швеції та Німеччини зауважували, що негативні стереотипи щодо України в їх країнах є поширеними, репутація України не завжди позитивна, відтак переваги і позитивні сторони туризму в Україні є маловідомими громадянам країн. Необхідними є зусилля щодо інформування потенційних туристів щодо переваг і можливостей відпочинку в Україні та покращення загального сприйняття України.

Основні види відпочинку, які могли би зацікавити опитаних в Україні згідно кількісного опитування включають екскурсійний, рекреаційний, пляжний туризм, спа-курорти, шопінг, участь або відвідування культурних заходів.

Згідно кількісного опитування, суттєва частка опитаних, які бували в Україні, відвідали її у 2015-2019 роках. Ймовірно, увагу до України в ці роки привернули події на Майдані та російська агресія, які стали потужним інфоприводом, дали поштовх того, що про Україну вперше заговорили. На сьогодні ж важливим є формування саме відкладеного попиту, формування іміджу стійкої незламної країни, з демократичним режимом та ефективними реформами, діджиталізована та сучасна, саме ці образи мають спадати на думку, коли мова заходитиме про Україну. Важливо позбутися тавра країни третього світу, що потребує допомоги.

Респонденти, які відвідували Україну, дають Україні за різними характеристиками значуще вищі оцінки ніж ті, хто не відвідував Україну. Більшості тих, хто побував в Україні, сподобалося останнє перебування в Україні: найменше

таких в Катарі – 56 % – тоді як в США таких 78 %, в Німеччині 81 %, в Туреччині 86 %, в Великобританії 90 %. Середня оцінка, яку респонденти дали останньому перебуванню в Україні, становить близько 4 балів з 5.

Згідно якісного дослідження, враження туристів від відпочинку в Україні теж переважно позитивні. Ціни на їжу та проживання є низькими, їжа є смачною, хоча сервіс в ресторанах не завжди оцінювали як відмінний. Респонденти позитивно оцінювали українську кухню, знають назви українських страв, в Туреччині та Азербайджані, зі слів респондентів, український борщ є поширеною стравою. Обслуговування та умови у готелях та апартаментах загалом влаштовують, однак були респонденти, що вказували на не завжди сучасний дизайн.

Інфраструктуру великих міст переважно туристи оцінювали як задовільну, однак бракує англомовних вказівних знаків. Окремі респонденти згадували, що були проблеми з таксистами, що завищували ціни на послуги для іноземних туристів. Якість доріг частина респондентів оцінювала як недостатню і вказувала, що не можуть подорожувати на авто. Залізничне сполучення хороше, однак якість нічних поїздів частині респондентів видається недостатньо, вони віддають перевагу поїздам Інтерсіті.

Українців респонденти вважають відкритими і гостинними, хоча зазначають, що знання англійської мови на низькому рівні – частіше англійську мову знає молодь, ніж старше покоління. Природу та погоду усі респонденти оцінюють дуже високо. Для респондентів з східних країн клімат є комфортнішим, ніж у рідних країнах. Природа є різноманітною – є гори і море, є багато зелені, лісів і парків у містах. Респонденти зауважують, що повітря у містах досить чисте через те, що міста мають багато дерев та парків.

Переважно респонденти, опитані під час якісного дослідження, мають намір повторно відвідати Україну, частина вже не раз відвідувала Україну і планує надалі це робити. Це підтверджується результатами кількісного опитування: більшість туристів з усіх країн, крім Катару, планують повернутися в Україну (в Катарі таких 43 %, в США – 56 %, в Німеччині – 57 %, в Великій Британії – 71 %, в Туреччині – 79 %).

Усі респонденти активно рекомендують Україну своїм друзям. Переваги України – це недорогий, якісний відпочинок, країна є цікавою, має багато туристичних місць, є історичні міста з красивою архітектурою, красива природа, смачна їжа, хороша інфраструктура, привітні люди, а також поширеною є думка про красу українських жінок. Туристи з Туреччини, опитані з рамок кількісного дослідження, також зазначали важливість легкості оформлення документів.

За даними кількісного дослідження, більшість туристів з західних країн, які не відвідували Україну, низько оцінюють інформованість щодо неї, тоді як більшість мешканців Туреччини і Катару вважають себе поінформованими.

За даними якісного дослідження, переважно респонденти чули про Україну від своїх знайомих. Асоціації про Україну досить різноманітні – це асоціації з військовим конфліктом, Кримом, президентом Володимиром Зеленським, який раніше був артистом-коміком; з найбільшими містами – Києвом, Одесою та Львовом, з Чорнобилем (аварією та серіалом), з футболом та Андрієм Шевченко, з Євробаченням та співачкою Русланою. Україну здебільшого вважають європейською, демократичною країною (були респонденти, що згадували демократичність виборів) і меншою мірою асоціюють з Росією та Білорусією, хоча, через спільне минуле в СРСР та поширеність російської мови, країни все ж вважають схожими. Поширеною є асоціація, що в Україні багато красивих жінок, що українські жінки найкрасивіші в Європі. Однією з асоціацій є корупція, однаке вона нечасто зустрічається, не є домінуючою (її згадували окремі туристи з Азербайджану та Великобританії).

Респонденти з Азербайджану, Туреччини, Саудівської Аравії, Ізраїлю та Китаю більше інформовані про Україну та мають менше негативних стереотипів та побоювань, частина з цих респондентів багато чули про Україну, має в Україні друзів. Респонденти з США, Німеччини, Великобританії, Швеції є менш інформованими про Україну, у них більше негативних стереотипів та страхів (зокрема, щодо безпеки), вони частіше говорили, що Україна для більшості жителів їх країн залишається маловідомою, екзотичною країною та має погану репутацію. Були респонденти, які припускали, що на сприйняття України в їх країнах має вплив російська дезінформація, яка формує негативний імідж України в західних країнах.

Щодо мотивації відвідати Україну перш за все, для респондентів важливі рекомендації друзів, що відвідували Україну, також мотивує приїхати до України наявність друзів в Україні (респонденти знайомились з українцями в поїздках, під час перельотів, в інтернеті, під час навчання в університетах в інших країнах). В частині випадків мотивацією є наявність родичів або коріння, відвідини місць, де жили/загинули предки (Азербайджан, Ізраїль). Для туристів з Туреччини Україна є дуже близькою та популярною країною для відпочинку. Рекомендації та відгуки друзів та знайомих, в тому числі пости, фото та відео-звіти в соціальних мережах мотивують респондентів відвідати будь-яку нову країну, в тому числі Україну.

Були респонденти, для яких дуже мотивуючим є відвідини Чорнобилю. Жителів західних країн часто мотивує можливість відкрити для себе нову країну, що поки не є популярним туристичним напрямком.

Бар'єри та негативні очікування у респондентів, що не відвідували Україну є такими ж, як і у респондентів, що відвідували Україну (перед початком поїздки). Це, перш за все, побоювання, що в країні є проблеми з безпекою, йде військовий конфлікт, погано діє поліція (упереджене ставлення до іноземців, в тому числі до мусульман), погана криміногенна ситуація, недостатня інфраструктура, міста занедбані (радянський вигляд), нерозвинутий туризм, низький рівень володіння англійською мовою. Переважно ці побоювання не є такими бар'єрами, які неможливо подолати, за умов позитивних рекомендацій від друзів та знайомих. Негативні стереотипи долаються, якщо у респондентів є друзі/знайомі, що відвідували Україну або живуть в Україні, також, якщо респонденти вже шукали інформацію і читали інформацію про Україну.

З іншого боку, є певні стереотипи, що є сильними, і на їх існування не впливає позитивний досвід інших людей. Наприклад, потенційний турист з Азербайджану говорив, що знає випадки упередженого ставлення до людей з Кавказу; що можливим є фізичне насильство та вбивства – такі випадки трапляються з боку радикально налаштованих пронаціоналістичних людей.

Важливим джерелом інформації про інші країни, зокрема про Україну, є безпосередні відгуки знайомих та друзів (особливо важливо Туреччини і Катару).

Також респонденти користуються інформацією з соціальних мереж та блогів (туристичних програм), платформ, де туристи діляться враженнями про відвідування країн. Для частини респондентів джерелом інформації є туристичні агентства (Китай, Саудівська Аравія, Туреччина). Для жителів західних країн важливими є офіційні джерела інформації – сторінки посольств та міністерств. Щодо України респонденти часом зауважували, що в час пандемії, англомовна інформація не завжди вчасно оновлювалась. Жителі західних країн та Ізраїлю мають високу довіру до свого телебачення і формують образ країн, зокрема, України, спираючись на інформацію з ТБ.

Плануючи поїздки, респонденти використовують різні сервіси та сайти, на яких можна знайти житло, а також ознайомитись з інформацією про країну. Популярними серед туристів усіх країн є ресурси букінг, аербіендбі, частина туристів згадувала український ресурс visitUkraine.today, китайські туристи часто користуються власними платформами та додатками, найпопулярнішим є вічат.

Більшість респондентів вважає, що вони не мають суттєвої потреби у додатковій інформації, оскільки мають друзів чи знайомих, що можуть надати їм потрібну інформацію. Туристи з Азербайджану, Саудівської Аравії, Туреччини та Ізраїлю вважають себе достатньо поінформованими та компетентними, однак більша кількість англомовної інформації про нові туристичні місця в Україні (в соціальних мережах, на спеціалізованих сайтах) буде корисною.

Туристи з Китаю говорили, що ресурси, якими вони користуються, містять багато інформації та відгуків про Україну, однак корисним може бути сайт китайською мовою про Україну, китайськомовні туристичні довідники та аудіогіди.

Туристи з Ізраїлю хотіли би бачити більше реклами туристичних місць та релігійних паломництв на ізраїльському телебаченні.

Туристи з західної Європи говорили, що потрібно загалом працювати над покращенням іміджу України – використовувати всі джерела, в тому числі телебачення, офіційні джерела, соціальні мережі, щоб розказувати про туристичний потенціал та переваги України. Корисним буде сайт або сервіс, де надавалась би надійна інформація про житло для туристів.

Туристи з багатьох країн також зауважували, що не могли вчасно знайти англomовну інформацію про умови в'їзду в Україну, що могло створити проблеми при перетині кордону та паспортному контролі.

Усі туристи зауважували, що в Україні потрібно більше англomовних вказівних знаків у містах та інформаційних довідок для туристів, корисними будуть друковані туристичні довідники та інформаційні пункти для туристів у містах, корисними також будуть сайти, де об'єднана уся потрібна туристам інформація про місто/країну. Важливо, щоб на вокзалах була англomовна інформація (розклад) для туристів, щоб ця інформація була доступна в інтернеті.

Щодо рекомендацій, які можна надати виходячи з отриманої в інтерв'ю інформації зазначимо, що респонденти, які відвідували Україну, переважно добре ставляться до неї та позитивно оцінюють туристичні можливості. При цьому, мешканці західних країн, що не відвідували Україну, низько оцінюють обізнаність щодо неї і виявляють побоювання щодо поїздки. Отже, рекомендується зосередитись на поширенні інформації про Україну, позитивних відгуків і вражень, та протидії негативним стереотипам насамперед в західних країнах. Додаткова інформація про туристичні умови та можливості є затребуваною і в східних країнах. Важливо поширювати інформацію про:

- цікаві для туристів місця: Львів, Одеса, Київ, Карпати, лікувальні та морські курорти, тури в Чорнобиль.

- європейський та демократичний вибір України, захист прав людини, відсутність упередженого ставлення до туристів та людей інших національностей.

- гостинність, дружність і толерантність українців, повагу українців до інших культур
- Безпечність країни - військові дії локалізовані на сході, і більшість країни живе мирним життям.

- смачну українську кухню, можливості гастрономічного туризму, а також можливості задовольнити спеціальні гастрономічні вимоги (щодо кошерної їжі, харчування для вегетаріанців та веганів тощо).

– можливості для розваг та дозвілля – клуби, бари, культурні та спортивні заходи тощо. Низькі ціни на відпочинок, високе співвідношення якості та ціни (зокрема, як доказ можливо поширювати результати даного дослідження).

– розвиток інфраструктури (будівництво та ремонт доріг, сучасний транспорт та готелі).

– легкість в'їзду.

Рекомендується поширювати цю інформацію мовою всіх цільових країн.

Крім того, рекомендується поширювати англомовні вказівні знаки та інформацію для туристів, в тому числі щодо розкладу транспорту.

Побудова популярного іміджу країни після війни доволі трудомісткий і довготривалий процес однак, ті, хто весь цей час слідкували за ситуацією в країні і стануть її промоутерами у світі, а також будуть одними з перших, хто відвідає Україну, всі її регіони з метою ознайомлення з її культурою, народом та традиціями, а отже будуть нарощувати навколо себе коло людей, які позитивно ставитимуться до України. Що дозволяє просунути наш бренд, як популярну дестинацію, проте для цього важливо впровадити ґрунтовну роботу по створенню покрокової комунікаційної стратегії та її впровадження врахувавши особливості розповсюдження правильної інформації, з використанням правильних ресурсів для кожної цільової країни [39].

Однак на сьогоднішній день для України важливо сформувати правильну концепцію виходу зі стану війни. Світ має приклади післявоєнного відновлення. Протягом останнього десятиліття увага була зосереджена на маркетингових стратегіях з ухилом на сталість та розробку стратегій для місць, які страждають від негативного іміджу [40].

Важливим акцентом є популяризація ідилії, протиставляючи її зображенням пам'яті про війну.

В контексті Чорногорії успішною видалась концепція провадження зеленого брендингу, рекламування парків, заповідників місцевого та державного значення, висвітлення об'єктів Всесвітньої спадщини, щоб стратегічно позиціонувати себе на ринку подорожей Адріатики, відволікаючи увагу від тих важких подій, які відбулись

в країні. Завдяки цьому їм вдалося отримати допомогу для відновлення соціальної та біологічної цілісності, яка була пригнічена протягом років конфлікту.

Цікавим прикладом, який пропонуємо розглянути наступні країни, які були втягнуті у військові конфлікти, проте, яким чином їм вдалося переконати світ в безпечності перебування, інвестування в їх роботу. Це такі країни як Боснія та Герцеговина, Хорватія, Кіпр, Єгипет, Ізраїль.

Боснія та Герцеговина була втягнута в тривалий конфлікт в 90-ті роки 20 століття, хоча навіть до сьогодні ситуація в регіоні доволі напружена, не зважаючи на відсутність військових дій. Проте за останні 27 років (з 1995 року) кількість відвідувачів кожного року зростає на 25%, а за прогнозами UNWTO за 3 роки країна має увійти в трійку лідерів за темпами з якими розвивається туризм. Минулоріч за версією LonelyPlanet столиця Боснії – Сараєво увійшло в десятку найбільш відвідуваних міст. В останній докарантинний 2019 рік відсоток, який туризм складав від ВВП держави дорівнював майже 11 %, що є доволі високим показником та є доволі значним вкладом в економіку країни, для прикладу в Україні по приблизним оцінкам Нацбанку та Держстату ця цифра може дорівнювати лише 3-4 відсоткам, хоча наш потенціал значно потужніший і завдяки правильному розподілу ресурсів та грамотній стратегії може сягати не менше 10 %.

Які ж ефективні інструменти були використані в Боснії та Герцеговині, дороги пам'яті, фотовиставки, те що насправді цікаво людям, які все ж таки вирішують завітати до країни по закінченню військових дій та відновлення інфраструктури. На власні очі побачити історичні будівлі, розвинений центр і розвиті, вщент знищені будівлі, мости, моторошні елементи, які повертають до тих подій, дозволяють відчувати події, які відбулися в цьому місці.

В Сараєво багато крамниць, які пропонували сувеніри, які нагадували про героїзм, про події, що відбулись.

Звісно ми маємо усвідомлювати, що відповідна тематика буде цікавою лише для певної категорії відвідувачів, в той час як для інших все так же популярним буде затишний Львів, цікаві історичні місця, заклади відпочинку, музеї та екстремальні види спорту. Тому для цієї категорії людей ми маємо продовжувати ширити

інформацію про всі активності, які можна спробувати тут, наголошуючи на безпеці, висококласному сервісі, новітніх технологіях.

Саме переплетення двох світів війни та миру відіграло для Боснії ключову роль. а стіни храмів побиті кулями дали поштовх прозвати Сараєво «Темним Єрусалимом». Їм вдалось віднайти баланс завдяки, якому просувати країну, як туристичну та історичну дестинацію.

Завданням для України є віднайдення власного стилю, в якому протиставляється мир та війна, демократія та імперіалізм, містичні місця, символічні предмети все це зацікавлює, та допомагає підвищити впізнаваність.

Хорватія у свою чергу побудувала імідж на іншому ґрунті. По закінченню війни країна зосередила увагу на запуску лоукостерів, здачі дешевих апартаментів, обладнанні зручних пляжів, круїзних кораблів. Поступово до початку 21 століття відпочинок в Хорватії набирал популярності, в державі почався приток інвестицій, а гроші, які вкладались в розвиток локацій дуже швидко перетворювались у прибуток.

Країною було обрано шлях промоції власних територій через іноземні ЗМІ та лідерів думок. Хорватія стала відкриттям для багатьох мандрівників оскільки мало хто чув, про майже тисячу островів, що належать Хорватії, тому вона стала конкурувати з більш відомою Грецією і завоювала популярність туристів з різним соціальним станом. Країною зацікавились великі міжнародні готельні мережі та круїзні компанії, послугами яких користуються заможні клієнти. Щорічно інвестування тільки продовжувало набирати обертів, що дозволяє облаштовувати туристичні зони та житлові масиви. Туризм зайняв чільне місце в економіці Хорватії, адже від нього щорічно надходить 15% від ВВП країни, а дохід продовжує щорічно зростати до 12%. На жаль ця динаміка знизилась через пандемію коронавірусу у 2020-2021 роках, проте це не стало суттєвою проблемою, адже потоки мандрівників поступово повертаються до країни, витрачаючи доволі значні кошти на відпочинок.

Іще одна країна, яка отримала неабияку популярність після військового конфлікту на її території - Кіпр. Незважаючи на заморожений конфлікт між греками та турками кіпріотами ще з 75 року минулого століття, відсоток туризму від ВВП країни дорівнює майже 20%, зважаючи на те що населення острова майже не

перевищує мільйона жителів за останні роки Кіпр фіксує рекордні кількості туристів до 4 мільйонів і продовжує щорічно зростати. 2020 рік був для Кіпру невдалим через пандемію коронавірусу, однак вже за рік приріст відновився та збільшився втричі в порівнянні з карантинним роком.

В чому перевага України перед Кіпром? Різноманіття. Україна може запропонувати будь-який з видів відпочинку для будь-якої аудиторії.

Наступна країна, яка отримала популярність розвиваючи пляжний туризм - Єгипет. Частка туризму займає до 15% від економіки Єгипту. Туристів приваблюють готелі «все включено», історичні пам'ятки та відносно бюджетні ціни на перебування. У 20 столітті між Єгиптом та Ізраїлем відбувся військовий конфлікт за Синайський півострів, загалом з початку конфлікту до підписання мирного договору пройшло 15 років. Однак на сьогоднішній день всі вже давно збули про події, що відбувались в ті роки, Єгипет став потужним туристичним центром, хоча він багато в чому відстає з розважальної точки зору, природних об'єктів, конференц-індустрії та подієвого туризму. Єгипет робить дуже сильний акцент на своїх сильних сторонах, завдяки цьому до країни заходять міжнародні мережі готелів, ресторанів, круїзних компаній, що підвищує рівень інвестиційних вливань в країну.

Ізраїль – країна, яка перенесла не один військовий конфлікт, проте досі залишається відомим місцем для подорожей. А туризм в країні розглядається як один з найбільших джерел надходжень. Це доволі цікавий приклад оскільки конфлікт з Палестиною знаходиться в активному стані десятиліттями, ще з 1947 року, коли ООН ухвалили рішення про поділ Палестини та затвердили Єрусалим як міжнародне місто. Однак країна продовжує інвестувати в розвиток туристичного бізнесу, для відвідування пропонується багато релігійних місць, місць для паломництва, окрім цього також приваблюють пляжні курорти, еко-поселення, національні парки, археологічні розкопки, які також стали популярним видом туризму, активний та екстремальний туризм та пошук власного коріння. Країну з населенням у 9 мільйонів щорічно відвідує більше 5 мільйонів туристів. На туризм припадає 7% від ВВП країни.

Хочемо також відзначити, що багато іноземців обирають Ізраїль навіть не знаючи, що там продовжується війна, відвідують пляжні курорти, релігійні місця Єрусалиму та відпочивають в Тель-Авіві.

Для приваблення іноземних туристів Ізраїль працює над налагодженням безвізового режиму з перспективними туристичними ринками, зокрема з країнами Арабської затоки. Представники туристичної спільноти є постійними учасниками туристичних виставок та форумів.

Активно розвивається туризм також на окупованих територіях Західного берега річки Йордан та Голанських висот.

Територія Західного берега, яка була заборонена для відвідування ізраїльтянами, стала доступною для туристів на початку 21 ст. Ізраїль сприяв створенню численних зручностей на цих територіях, щоб зробити їх більш привабливими для іноземних та ізраїльських туристів.

На Галанах був створений перший гірськолижний ізраїльський курорт. Владою також були відкриті природні маршрути та інші дестинації, зокрема, і для того, щоб закріпити свою присутність в регіоні, а також привабити більше туристів до локальних поселень, для яких туристична сфера є основним джерелом доходу.

Бурунді, яка постраждала від тривалої громадянської війни, відзначили, що сталий розвиток туризму буде складним завданням. Вони стверджували, що будь-які результати включатимуть спільне навчання та перехідну справедливість, пов'язану із суперечливою та дисонансною спадщиною, а також нарощування спроможності місцевих людей в контексті нестабільності. Для відновлення сфери туризму країна зосередилась на підвищенні конкурентоспроможності туристичних дестинацій, зокрема, на розвитку стійких туристичних підприємств. Туристичним органам та владі було запропоновано співпрацювати з підприємцями для розвитку мікро-бізнесу.

Існує також низка інших особливих ніш, які можуть допомогти у відновленні туристичної галузі. Ключову роль у перетворенні негативного іміджу країни в позитивний може відіграти проведення в країні різноманітних міжнародних подій. Однак, важливо зазначити, що це може бути імплементовано лише після припинення конфлікту. Події також відіграють ключову роль на рівні окремого міста. Проведення

заходів має потенціал для створення соціального капіталу на рівні місцевої громади. Акцент зосереджується не тільки на тому, яка спадщина є в даний час, а й на тому, що можна зробити. Також увага зосереджується на потенціалі сільського туризму в регіонах, які постраждали від конфлікту. На прикладі Шрі-Ланки, бачимо що сільський туризм, керований громадою, сприяє кращому розвитку місцевого потенціалу та створює можливості для економічного розвитку навколо мікропідприємств.

Туристам часто показують пам'ятні речі війни, які часто знаходяться в спірних місцях і просторах, екскурсії в таких місцях супроводжують гіді. Вони є важливими з ряду причин. Перше це звісно через розповіді, де розповідь про конфлікт доноситься через звичайних людей (наприклад, Сараєвські тунелі обговорюються з точки зору місцевих жителів, які використовують їх для виживання). По-друге, передати дискурс, який базується на посланнях надії та миру.

Подібний підхід до відновлення туризму використовувався в Колумбії, яка переживала інтенсивне насильство в різні часи, однак сьогодні туризм став важливим економічним генератором. За даними віце-міністра туризму країни, кількість туристів зросла до 3 мільйонів відвідувачів у доковідний період, що в три рази більше ніж у 2006 році, з початку деескалації конфлікту та активізації держави та бізнесу у туристичній сфері.

Колумбійці вважають, що туризм найкраще підходить як допоміжний засіб у процесі формування пам'яті конфліктів і як каталізатор у процесі жалоби в громадах.

У нині трансформованому районі Колумбії туроператори з-за меж регіону розповідають минулі історії конфлікту за рахунок місцевих громад, які були безпосередньо причетні до минулого конфлікту.

У Північній Ірландії темне минуле регіону продається як туристичний товар. Зацікавлені сторони Північної Ірландії зайняли різні позиції щодо економічних можливостей. Приватні підприємства зосередилися на нових туристичних продуктах, переказуючи минуле. Натомість громади дивилися на новий економічний розвиток, який демонстрував би їх унікальну спадщину. Органи державного сектору віддали перевагу розміщенню можливостей навколо існуючої спадщини, доводячи

відновлений інтерес до можливостей культурного туризму, щоб створити ширшу туристичну привабливість.

В контексті двох умов після стихійного лиха: цунамі в Індійському океані 2004 року та урагану Катріна в 2005 році, велика увага приділялася економічному розвитку.

Для постконфліктних умов фактори можливостей мають бути досить широкими, та мають включати наступне: безпеку, сприйняття місця призначення, рівень привабливості, підприємницький клімат, доступність місця призначення, охоплення ринку, рівень інвестицій, розміру галузі, стійкості та адаптаційної здатності.

Під час гібридного постконфліктного стану розвитку привабливість, яку передбачає структура, розширюється, щоб включати ті елементи спадщини та культури, які пережили епоху конфлікту. Вони також включають повторну появу атракціонів навколо відпочинку та розвиток туризму особливих інтересів, темний туризм стає менш важливим. Оскільки місця переходу до нормалізованого постконфліктного стану розвитку, привабливість розширюється до нових нішевих продуктів, включаючи події, фестивалі та розвиток великих розважальних комплексів і фірмових туристичних атракціонів як нових атракціонів для відвідувачів, музеїв і тематичних парків. Планувальники, розробники та ключові зацікавлені сторони повинні використати потенціал, який можуть запропонувати низові ініціативи з точки зору їх новизни. Наприклад, місцеві пішохідні стежки та музеї громадської спадщини, де більше уваги приділяється ролі груп зацікавлених сторін у розробці нових атракціонів для сприяння змінам, як на користь, так і на зло.

Залежно від розвитку туризму в доконфліктні роки, приватний сектор часто є домінуючим фактором, який сприяє створенню ключових визначних пам'яток та надання житла для низки ринків. У випадку Північної Ірландії, що під час конфлікту інвестиції зруйнувалися, і саме стійкість промисловості внутрішніх інвестицій забезпечила виживання туристичної індустрії та її відновлення після конфлікту.

Дослідження показали, що на початку постконфліктної ери розробкою нових продуктів часто займається саме приватний сектор, який підключається до

прихованого попиту та шукає цікаві destinations в минулому. Туризм розглядається як найкращий засіб інвестування для відновлення країни [41].

Коли країна починає рухатись до гібридного постконфліктного стану, інвестиції часто обумовлюються приватно-державними угодами. Приватні інвестиції повертаються після конфлікту, спочатку вузькі навколо розробки певних нішевих туристичних продуктів, але з часом розширюються та стають обширними, щоб вийти за межі продуктів та досвіду темної спадщини до інвестицій у ширшу спадщину та культурний капітал. Інвестиції державного сектору зосереджені на відновленні та розвитку інфраструктури, яка пережила еру конфлікту, а не на інвестиціях, пов'язаних з минулим конфліктом. Оскільки регіони рухаються до стану гібридного розвитку, увага приділяється інвестиціям, які нагадують нові можливості та нові продукти та послуги, які не є темними чи політичними. В умовах нормалізованого розвитку інвестиції приватного сектора більше зосереджені на розвитку нового житлового фонду та розважальних атракціонів. Інвестиції державного сектору є пріоритетними для модернізації інфраструктури, подальшої диверсифікації продуктів, включаючи тендери на великі події, розробку фірмових збірок та проведення маркетингових кампаній, які мають міжнародне охоплення.

Тим не менш, існує високий ступінь кореляції між факторами кінцевих можливостей, такими як розмір галузі, стійкість сектора та здатність сектора адаптуватися до змін.

Туризм набуває багатьох форм, інженерних, екологічних та еволюційних, і є чіткі аспекти стійкості, які мають відношення до постконфліктних умов. Два виміри мають значну корисність для каркаса.

По-перше, це адаптивний цикл туристичної системи, що піддається різним періодам зростання, руйнування та реорганізації. Концепція передбачає, що під час тривалого конфлікту початкове зростання туризму, яке існувало до конфлікту, або втрачено, або піддається значному спаду, але його залишки залишаються під час конфлікту, щоб знову з'явитися як нові можливості.

У випадку з Колумбією можливості розвивалися навколо наркотуризму та місць, пов'язаних з ключовими особами в минулому зв'язку країни з наркотиками. У

таких місцях, як Шрі-Ланка, реорганізація відбулася за рахунок розширення спадщини та культурного продукту, а також створення навмисних туристичних зон, які були зосереджені на розвитку курортів.

Другий вимір — це масштаб змін, які можуть відбутися. Різні групи (приватні підприємці, місцеві та регіональні органи влади) мають різний фокус, коли йдеться про стійкість. У випадку Північної Ірландії відзначимо швидкість, з якою приватний сектор скористався можливостями, які виникли внаслідок конфлікту, порівняно з регіональними та національними організаціями, які пропагували спадщину конфліктів як частину ширших можливостей культурної спадщини.

Отже, такі напрямки, як балканські країни та Шрі-Ланка, застосували навмисний підхід до планування зверху вниз, щоб відновити минулі продукти (пляжний туризм, культурний туризм і туризм, що об'єкти спадщини) та повернути втрачені ринки (континентальна Європа та міжнародні міжнародні естакади). Проте, якщо порівнювати з Колумбією та Північною Ірландією, попередні конфлікти пов'язані з розвитком туризму та можливістю отримати досвід у вигляді нарко- і темного туризму та пам'ятних місць.

Важливим кейсом для нас також є Японія, яка після закінчення 2 Світової війни обрала туризм як одну з найперспективніших сфер відновлення економіки, зокрема завдяки залученню іноземної валюти. Туристичні послуги активно почав надавати локальний бізнес. Серед органів місцевого самоврядування з'явилися туристичні федерації. Щоб об'єднати їх діяльність та інтегрувати загальнодержавні плани розвитку туризму була створена Всеяпонська туристична федерація.

Найпопулярнішою туристичною дестинацією стало Кіото, яке позиціонували як місто з тисячолітньою історією, що зазнало найменше збитків від війни. Хоча частково цей імідж був створений штучно: туристичні маршрути спеціально формувалися по найменш ушкоджених місцях, що створювало враження «миру» і приховувало від туристів, значною мірою американців, справжні реалії воєнного часу.

Після війни японські лідери також переосмислили японську національну ідентичність. Виникла ідея, що нація має апелювати до пацифізму та демократії та

стати так званою «культурною нацією», що значно стимулювало розвиток гуманітарних сфер, зокрема туризму [43].

З кожним роком туристи стають все більш вибагливими, і прагнуть не лише насолодитися гарними краєвидами, а й отримати інтелектуальний виклик. Щоб задовольнити цю потребу виник так званий військовий туризм. Міжнародні компанії пропонують тури по зонах бойових дій чи місцевих конфліктів, наприклад, у Боснії, Косово, Грузії, Бейруті, Сомалі, а також у Ізраїлі, Іраку та Ірані.

Основним фокусом таких турів є пізнання, можливість побачити на власні очі та зрозуміти, що насправді відбулося у військовий час. Групу супроводжують експерти, часто журналісти, що працюють у зоні військових дій. Туристи зустрічаються з місцевими жителями, відвідують місця, що стали пам'ятними [45].

Найчастіше тури організуються до місць, де конфлікт уже минув, але деякі туроператори пропонують подорожі до зон активних бойових дій.

Зацікавленість у зонах конфлікту використовує Південна Корея. Серед туристів країни дуже популярні екскурсії по демілітаризованій зоні по 38-й паралелі, що відділяє країну від Північної Кореї. У цій зоні обладнано сучасний центр для відвідувачів, сувенірні кіоски та оглядові пункти з телескопами, але ведеться суворий паспортний контроль.

3.3. Концепт стратегії формування популярного іміджу України

Перша і найголовніша теза з якої має починатися формування популярного іміджу України на міжнародній арені – «Горді, що українці». Постала важливість зняти з України клеймо третьосортної країни, країни третього світу, стереотипів про некваліфіковану робочу силу. Мета публічної дипломатії – вибудувати стійкий імідж професіоналів, експертів та новаторів.

Показати, що свобода – український ген, саме тому Україна вважається однією з найрозвиненіших цифрових держав у світі, якісно та своєчасно впроваджуючи нові технології, системи для оптимізації управління (а саме діджиталізація), яку вже

успішно переймають європейські країни. Однак, як продемонструвати світові новий погляд на свободу у світлі стрімкого розвитку технологій та діджиталізації простору.

З одного боку, нам треба показати, що ми відкриті для стійких тривалих відносин у сфері бізнесу, культури, освіти, медицини, спорту та інших секторів. А з іншого - заявити про себе як про світового лідера думки в кожній з цих сфер, використовуючи методи м'якої сили публічної дипломатії.

Тому бачимо акцент в таких діях:

- закріпити, що саме ми дбаємо про цілий світ, відстоюючи кордони, борючись за цінності та свободу кожного;

- продемонструвати, що ми сучасні у підходах ведення соціально-відповідального бізнесу;

- підкреслити, що у нас багата різноманітна культура, коріння якої впливало на становлення інших європейських культур і навпаки, збагачуючи та наповнюючи один одного;

- показати, що ми є світовими лідерами думки не тому що війна, а тому що нам є що показати, нам є про що розкати, в нас є чого повчитись.

Пропрацювати позицію «Ми – сучасні, а наша цінність – Люди»

Сучасність - це дбати один про одного, це відповідальність за себе, за країну, за тварину, за світ. Це небайдужість - до ближнього, до себе, до найвіддаленішої точки світу. Це повага - до своєї мрії, до мрій дітей, до мрій людей.

Наступною тезою, з якою нас має асоціювати світ «Ми - інноваційні. Підхід – Бізнес»

Інноваційність – це відкритість до розвитку, до співпраці, до корисних світові та людям проєктів. У кожній сфері, в якій розвиваємося: в медицині, ІТ, технологіях, будівництві тощо.

Не менш важливим є наступна теза «Ми – цифрові. Розвиток – Держава»

Цифрові – це обраний шлях розвитку нашої країни. Ми передові не тільки для себе, а й для цілого світу. Наші бізнеси, політика розвитку (внутрішнього як електронна документація й зовнішнього, де наші програми обслуговують міжнародні корпорації) - це приклад для всього світу (бо про людей, бо про оптимізацію).

Запропоновано побудову системи публічної дипломатії на ґрунті співпраці з іншими країнами, яка проходить за формулою «спільне минуле плюс спільне майбутнє» (що в нас було спільного: культура, архітектура, історії відомих шлюбів та те, що ми хочемо розвивати сьогодні).

Наприклад, беремо категорію *Культура* і країну Австрія, робимо короткий аналіз спільного минулого, опрацьовуємо його, підсилюємо та на базі спільних потреб та цінностей будуємо майбутнє Українсько-австрійських відносин.

Розвінчування міфів про «корупцію» як таку. Це антизахідний підхід і причина (претекст), яку мають Європейські країни для будь-якого пояснення бездієвості в напрямку України. Тому будуємо політику стійкого розвитку та ініціатив. Показати світові, що саме Україна найбільш соціально-відповідальна за весь світ і є прикладом для інших держав.

Саме Українці мають сучасні підходи і є прикладом для передових країн, що тільки прикриваються CSR, у той самий час реалізуючи політику подвійних стандартів.

Кроки імплементації стратегії:

Зовнішня підтримка:

1) посилити вплив України закордоном - популяризувати Українську культуру, запрошувати до України та Україну на всі світові події, вести бізнес з державними установами чи офіційними представниками України та українцями;

2) засуджувати російську агресію як таку у кожному її прояві;

3) категорично відмовитись від співпраці з росією (адже навіть найменші поступки одразу конвертуються у зброю, яка використовується в Україні).

4) зростання туристичного шторму на заході України вже зараз, посилювати туристичну співпрацю.

Сьогодні Львів прихищає не тільки Українців, а й цілий світ. Показати світу, хто був в Україні під час війни (в яких містах і які були цілі: творчі як у Шона Пена, місії як у Анджеліни Джолі та інші).

Наступним завданням є – формування бренду всередині країни:

1) імплементація нового концепту в існуючу стратегію UKRAINEnow;

2) запуск туристичних ринків – під час та після війни;

3) взаємодія з комерційними агенціями;

4) релокація бізнесів (повернення бізнесу додому). Запропонована активність розрахована на повернення інвестицій (людей), які виїхали (до або під час війни). Створення умов (безпечних та економічно привабливих) для повернення українського бізнесу в Україну.

Категорії для інвестицій, ініціативи деяких з категорій будуть запропоновані нижче:

1) архітектура та інфраструктура;

2) історія та гастрономія;

3) бізнес та інвестиції;

4) медицина та краса;

5) культура та спорт;

6) природа та екологія

7) наука та освіта

8) технології та інновації;

9) розваги;

10) екстрим.

Особливо важливо високий рівень клієнтського сервісу в кожній з вищезазначених категорій.

1) бізнес та інвестування

Особливо важливо донести меседж, що кожен бізнес з Україною- соціально-відповідальний. Підсилити значення корпоративної культури (закони бізнес листування, робочого етикету, особливостей переговорів та комунікації з іншими країнами – відповідають найвищим стандартам клієнтського сервісу, а знання англійської мови серед працівників відповідає високому рівню та є достатнім для співпраці з іноземними партнерами). Не менш важливим критерієм є відповідність політик українських компаній міжнародним стандартам ведення сталого бізнесу (Кожна фірма зобов'язана мати (рапорт соціальної відповідальності/ вписати в річну

стратегію план щодо стійкого розвитку фірми/ звітуватися публічно на своїх офіційних сторінках);

Ще одним важливим вектором на сьогоднішній день є створення, публікація та промоція рекламних відео, статей про українців, які бачать розвиток компанії в якій працюють, через те, що вона корисна для людей/ довкілля тощо;

Створення паспорту України щодо інвестицій в різних сферах бізнесу (від ОТГ / СМТ до міжнародних компаній);

Верифікація проєктів, які націлені на міжнародні інвестиції;

Створення офіційної сторінки України з категоріями та проєктами куди можна інвестувати (INVESTnow). Її просування через лідерів думок;

Впровадження стратегії роботи з амбасадорами українського бізнесу за кордоном. А в Україні налагодити співпрацю з лідерами думок, які можуть стати промоутерами та зміцнити бренд України у своїй сфері. Це можуть бути відомі люди з різних бізнес секторів, які відповідатимуть за один з напрямків розвитку бізнесу.

2) культура та спорт

Утвердження бренду: бути Українцем – круто, сучасно, модно;

Через традиції та звички типового українця побудувати бренд TRUE UKRAINIANnow (закріпити стратегію BRAVE).

Для цього необхідно додати історичних фактів, які розкривають наш менталітет (що Українці зробили та роблять для світу створивши неподільний образ: українці – відповідальні, сучасні, відкриті, прогресивні).

Підкреслити ззовні характеристики українців через гумор (оселедець - як бренд, вуса – як бренд, вдягнути Європу у сучасні вишиванки, показати відважність Українських жінок через речі та кампанії дизайнерів). Створити кампанію по ознайомленню з відомими людьми, які мали українське походження, це можуть бути актори, вчені, дослідники, політики: Сікорський, Міла Куніс та ін.

Утвердити бренд українських дизайнерів, які все більше вдягають іноземних інфлюенсерів, підсилити на цьому фокус уваги.

Зосередити увагу на імплементації українських Dj, митців, музикантів у міжнародні фестивалі такі як Burning Man.

Збільшити відсоток перекладів української літератури та поезії на англійську / французьку / арабську. Зробити челлендж серед міжнародних політиків, які читають вірші «by Taras Shevchenko» в його День Народження.

Формування Українсько-англійського культурного середовища (співпрця з виконавцями пісень, кінопродакшн, спільне видавництво книжок);

Просування малярства та інших арт-робіт у готелях, виставах в музеях та на аукціонах закордоном (щоб в колекціях відомих арт-дилерів з'явилися роботи Українців, таких як Lio Malca та інші), приклад Pinchuk in Davos;

Просування національних музичних інструментів на міжнародних фестивалях (через ARTBAT назва інструменту є назвою треку та містить опис, щоб кожен знав як звучить трембіта, звідки вона походить та магія її створення).

Просування українських народних пісень через треки інфлюенсерів, саунд продюсерів, Dj та співпрацю с міжнародними хорами світу;

SPORTnow: Проведення турнірів на території України; Яхтинг (Вишгород / Одеса); Шахи; Фехтування; Бокс; Гольф.

Стійкі ініціативи: стежки та шляхи

1. Мале коло: Буча-Гостомель-Ірпінь (міста Герої - Діти, які оборонили свою Батьківщину-Мати від ворога).

Велике коло: Чернігів-Київ-Харків, розкрити історію часів та сьогодення (альтернативна назва столицями України, продемонструвати, що всі стратегічні столиці знаходяться на території України).

2. Road of VOLIA (MRIYA | SHCHASTYA | VOLYA): показати зруйнування інфраструктури, міст та МРІІ. Втім показати незламність;

3) бізнес та інновації.

Проведення міжнародних заходів виключно англійською та ІТ мовами.

Створити умови для того, щоб митці та розробники game індустрії могли зобразити наслідки, щоб залишити в пам'яті руйнування після російської агресії;

Створити реальність у вимірі VR, яка може зобразити руйнування росією українських міст та підключити у всіх військових музеях світу. Тим самим -

запросити через такі акції до реального життя сьогодні Гостомеля, Бучі, Ірпеня та інших міст. Створення стежок пам'яті через такі місця.

Зробити разом з Укравтодор музичні дороги на в'їзді Україну, які транслювали би українські пісні:

Проведення акції: *this is reality*. Спалені танки розставити по містах Європи та Америки як символ того, що війна ще триває і ми потребуємо допомоги у боротьбі з російською агресією інших країн. Потім додавати до танків інші об'єкти з війни.

Зробити музей *THIS IS REALITY* у реальному світі та у цифровому просторі, де через реальний предмет / об'єкт (відома шафа на кухні) розповідається реальна історія реальної людини / дитина.

4) наука та освіта

Зображення того, якими є наші студенти та вчені:

StartUp для світу (відображення Всесвітньо відомих стартапів та підкреслити їх українське походження);

Відібрати найважливіші технології, якими користується світ та зробити акцент, що вони були створені саме українцями, підкресливши наші патенти (як технології Патона).

5) медицина та краса

Обмін знаннями, телемедицина, проведення всесвітніх медичних форумів та конференцій, на які з'їжджатимуться професіонали з усього світу, що створюватиме потужний інфопривід для світу; Пропонуючи Україну як відкритий майданчик для розвитку конференц індустрії;

Підкреслення репродуктивної медицини та супроводу, сурогатного материнства, репродукції, що свідчить про високий рівень професійності, розвиненість медицини на Європейському рівні та можливість надання сервісу високого рівня.

Окрім цього звернувши окрему увагу на такі процедури як пластичні операції; новітні технології (зрощення переломів); хірургію; протезування;

Стоматологія: вініри; протезування; лікування; хірургія;

Краса: ботокс терапії; санаторії; питна оздоровлююча вода та лікувальні грязі;

Як і в попередніх пунктах відвести особливу увагу історіям успіху видатних українських лікарів, як в Україні так і за кордоном (технології Шалімова).

б) розваги

Створення лендінгової сторінки України з різними категоріями, пошуковою системою та налаштованим таргетингом за різними категоріями, орієнтованими на різну категорію громадян: детокс та спорт (йога) тур, шоппінг тур, гастро тур (наприклад ліпити вареники разом дітьми в етноселищах + заохочувати дітей готувати Українські страви). Заміна понять DUMPLINGS на VARENYKY. Зробити з української страви вареники – національний бренд.

Etno Station для всієї родини (інтерація з типовим Українським життям, звичками, культурою та їжею);

Створення нової та відбудова інфраструктури для розваг та для дітей;

Розвиток емерсивного театру, суть якого полягає в безпосередній залученості глядачів до спектаклю;

Запрошувати у нас не тільки народжувати, а й одружуватися. Розробка турів на вихідні Lviv як Las Vegas.

7) природа та екологія

Розробити концепт SEVEN WONDERS OF UKRAINE:

Показати світові привабливість нашої природи та ландшафтів:

- промо на Євробаченні;
- Euronews;
- міжнародні тревел ком'юніті;
- реклама в літаках та потягах.

Отже, обрання правильних механізмів та інструментів публічної дипломатії, побудова гнучкої стратегії для України є важливим елементом стратегічної діяльності, «м'якою силою», за допомогою якої значно легше позиціонувати себе у світі та знайти підтримку на публічному рівні.

Це інструмент реалізації національних інтересів, але за умови системного застосування та ефективної координації зусиль та генерації якісного контенту на експорт. Формування популярного іміджу України на сьогодні є надважливим

чинником в умовах агресивної російської пропаганди та інформаційної війни, завдяки методам публічної дипломатії та ефективного дипломатичного представництва подвоюється вірогідність збереження стійкого положення на міжнародній арені.

Після процесу інституціоналізації публічної дипломатії в Україні необхідні подальші кроки у вигляді державного сприяння та системної підтримки культурних ініціатив, залученні адміністративних, фінансових та професійних кадрових ресурсів. Проблема проявляється у критичній відсутності професійного бачення цієї політики. Тому аналіз досвіду успішних європейських інституцій у цій сфері видається надзвичайно корисним.

Основою інституціоналізації публічної дипломатії в Україні можуть стати налагодження зв'язків з бізнесом, міжнародними стейкхолдерами, діаспорою, приватними особами, дипломатами

ВИСНОВКИ

Публічна дипломатія у XXI столітті є одним з важливих інструментів для посилення впливу України на міжнародній арені. Через відсутність стійкого зовнішньополітичного курсу України за роки незалежності належна увага приділялась зазвичай внутрішнім проблемам держави, натомість національний брендинг залишався без уваги. Однак, на нині вже створено інституцію, яка займається визначенням зовнішньополітичних орієнтирів України та формуванням популярного іміджу на міжнародній арені - це Український інститут, який працює над створенням правильного позиціонування України.

Позиціонування є важливою складовою для того, щоб зайняти своє місце серед високорозвинених країн. Війна та російська пропаганда в ЗМІ у більшості країн підривали репутацію нашої держави, однак поруч з цим також і підвищили до неї інтерес. Створення відкладеного попиту, формування автентичного бренду, за чіткою стратегією може перетворити Україну за короткий час на успішну країну, яка правильно використовує існуючий потенціал. Провівши SWOT-аналіз, ми визначили сильні та слабкі сторони України, а отже підсилення все існуючих переваг допоможе в уникненні більшості існуючих ризиків та слабких сторін.

Також важливим було визначити можливості, що виникли нині в Україні, адже відсутність їхнього розуміння суттєво ускладнює системність діяльності та формування популярного іміджу України. Однією з серйозних перешкод побудови популярного іміджу України визначено російську пропаганду, що глибоко вкорінилась у провідні ЗМІ всього світу.

Проте нині в Україні виникла можливість пропрацювати власний бренд, зруйнувавши існуючі стереотипи серед іноземців. Відзначено вагомий внесок цифрових технологій, які трансформують інструменти та платформи для публічної дипломатії.

Однією з можливостей, що виникають у країн у разі успішного використання інструментів публічної дипломатії, є отримання впливу і формування міжнародної програми таким чином, що виходитиме за межі обмежених ресурсів жорсткої сили

(пов'язаних із розміром, військовою та економічною силою). Всі високорозвинені країни використовують метод публічної дипломатії для розширення впливу на міжнародну спільноту та підвищення рівня довіри громадськості до власної країни.

Під час проведення даного дослідження були визначені особливості, які важливо враховувати застосовуючи публічну дипломатію, а саме чітко пропрацювати кожен країну, як суб'єкт впливу, оскільки важливою особливістю було визначено, що культурно та географічно близькі країни оцінюють імідж країни однаково, тоді як віддалені країни підкреслюють кліше інших країн.

Крім того, якщо оцінювана країна є близькою, люди, як правило, більш критично ставляться до неї саме через схожість культур. Тому важливо одразу розглядати близькість між країнами як один із факторів у створенні популярного іміджу країни. Підкреслимо також особливість теорії цінностей новин. Відповідно до даної теорії громадськість зазвичай більше цікавлять новини близьких країн, оскільки їх політична ситуація має безпосередній вплив на сусідні держави. І саме це пояснює, чому ми отримуємо набагато більше інформації про сусідні країни та маємо про них детальніші знання.

У роботі запропоновано стратегію брендингу України з метою формування її популярного іміджу. Під час побудови системи враховано низку етапів, що було виокремлено при розборі успішних кейсів побудови популярного іміджу європейських країн.

Перший етап – «Знайомство», на цьому етапі відбувається поширення якісної та привабливої інформації про історію, культуру, традиції, потенціал держави в міжнародному середовищі. Першою і найголовнішою тезою з якої починатиметься брендинг України та формування її популярного іміджу на міжнародній арені – буде «Горді, що українці». Формування стійкого зв'язку між поняттями свобода та Україна, оскільки саме тому Україна вважається однією з найрозвиненіших цифрових держав у світі, якісно та своєчасно впроваджуючи нові технології, системи для оптимізації управління, які вже успішно переймають європейські країни.

На другому етапі спостерігатимемо процес побудови стійкого іміджу, який формує позитивне сприйняття країн іноземною громадськістю. А також будуть

виокремлюватись головні наративи, які стануть основоположними при побудові бренду України: інноваційність, діджиталізованість та цифровий розвиток.

Центральним етапом буде «Діалог», в цей час відбувається розбудова двосторонньої комунікації з цільовою аудиторією та початок співпраці задля досягнення спільних цілей.

Наступний крок в моделі побудови публічної дипломатії – «м'яке переконання», етап, коли іноземна аудиторія зацікавлена у політичній культурі, цінностях своєї країни та створення ефекту «Тривалого захоплення».

Останнім етапом визначено «Трансформацію», цей крок характеризується дієвими змінами в поведінці цільової аудиторії, в цей час важливо проводити вимірювання успішності імplementованих кампаній та коригувати публічну дипломатію актуальною до викликів сьогодення.

В побудові стратегії було використано концепцію стереотипів в образах країн і виведено формулу майбутньої колаборації з іншими країнами «спільне минуле плюс спільне майбутнє» (що в нас було спільного: культура, архітектура, історії відомих шлюбів та що ми хочемо розвивати сьогодні). Для впровадження запропонованої стратегії розвитку критичної важливості наберуть міжнародні експертні обміни, міжнародні конференції, форуми, співпраця з Європейськими інституціями у сфері публічної дипломатії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баум М. А. Громадська думка, президентська риторика та внутрішня політика ціна аудиторії під час зовнішньополітичних криз США // Журнал вирішення конфліктів. 2014. № 5 (48). С. 603–631.
2. Болдуін Д. Влада і міжнародні відносини // Довідник з міжнародних відносин. Ред. : Волтер Карлснейс. Нью-Йорк : Sage Publications, 2002. С. 178.
3. Бьонг-куен Чжі. Вимірювання м'якої сили у Східній Азії: Огляд м'якої сили у Східній Азії за афективними та нормативними вимірами // Громадська дипломатія та м'яка сила у Східній Азії. Ред. : Сук Чон Лі. Лондон: Palgrave Macmillan, 2011. С. 51–64.
4. Вей Ч. Ефективність публічної дипломатії Китаю // Китайський журнал міжнародної політики. 2016. № 4 (1). С. 399–434.
5. Даль Р. Концепція влади // Журнал поведінкової науки та політології Єльського університету. 1957. № 47 (4). С. 202–203.
6. Дінні К., Ліо А. Розвиток національного бренду через публічну дипломатію // Брендинг та громадська дипломатія. 2010. № 32 (3). С. 100–203.
7. д'Хуге І. Як зрозуміти Публічну дипломатію // Аналітичний фреймворк. 2014. № 20 (37). С. 18–19.
8. Зал І, Сміт Ф. Боротьба за м'яку силу в Азії: Публічна дипломатія та регіональна конкуренція // Система безпеки Азії. 2013. № 9 (1). С. 1–18.
9. Крістофер Дж. Ігри публічної дипломатії: порівняльне дослідження американської та японської реакції на взаємодію націоналізму, ідеології та китайських стратегій м'якої сили навколо Олімпійських ігор у Пекіні 2008 року // Спорт у суспільстві. 2010. № 13 (5). С. 876–900.
10. Мескіта Б.Б., Сіверсон Р.М. Війна та виживання політичних лідерів: порівняльне дослідження типів режимів і політичної відповідальності // Політичний огляд. 1995. № 4 (89). С. 841–855.
11. Най Дж. М'яка сила // Зовнішня політика. 1990. № 80. С. 153–171.

12. Ронслі Г. Підходи до м'якої сили та публічної дипломатії в Китаї та Тайвані // Журнал міжнародної комунікації. 2012. № 38 (3). С. 121–135.
13. Ajzen I. The theory of planned behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes // Science Direct. 1995. № 50 (2). P. 179–211.
14. Ajzen I. Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey : Prentice-Hall, 1980. 567 p.
15. Alexander M. G., Brewer M. B. Images and affect: A functional analysis of out-group stereotypes // Journal of Personality and Social Psychology. 1999. № 77 (1). P. 78–93.
16. Ammon, Royce J. Communication and Diplomacy. Jefferson : McFarland & Company, 2001. 63 p.
17. Arendt F. Dose-dependent media priming effects of stereotypic newspaper articles on implicit and explicit stereotypes // Journal of Communication. 2013. № 5 (63). P. 830–851.
18. Arendt F., Marquart F. Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes // Journal of Media Psychology. 2015. №27. 178–189 p.
19. Arsenault A. Public diplomacy 2.0. Toward a new public diplomacy. London : Palgrave Macmillan, 2015. 268 p.
20. Artola C., Pinto F. Can Internet searches forecast tourism inflows? // International Journal of Manpower. 2015. № 36 (1). P. 103–116.
21. Barston R.P. Modern Diplomacy. London: Longman, 1988. 69 p.
22. Bar-Tal D. Formation and change of ethnic and national stereotypes: An integrative model // International Journal of Intercultural Relations. 1997. № 21 (4). P. 491–523.
23. Bender J., Gidlow B. National stereotypes in tourist guidebooks: An analysis of auto-and hetero-stereotypes in different language guidebooks about Switzerland // Annals of Tourism Research. 2013. № 40. P. 331–351.
24. Benko Vlado. Znanost o mednarodnih odnosih // Faculty of Social Sciences : Science of International Relations. 2017. № 53. P. 17–34.

25. Bouchat P. National identity and collective memory: A social psychological perspective // Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity. Edited by : Ingenhoff D. London : Routledge, 2018. P. 103–118.
26. Brown John. The Purposes and Cross-purposes of American Public Diplomacy // American Diplomacy. Edited by : Kiehl W. P. Washington: The George Washington University, 2002. P. 16–79.
27. Brown Sheryl J., Margarita S. Virtual Diplomacy: Rethinking Foreign Policy Practice in the Information Age // Information & Security. 2001. № 7. P. 28–44.
28. Browning C. S., Ferraz de Oliveira A. Nation branding and competitive identity in world politics // Geopolitics. 2017. № 22 (3). P. 481–501.
29. Buhmann A., Ingenhoff D. The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management // International Communication Gazette. 2015. № 77 (1). P. 102–124.
30. Burgers C., Beukeboom C. J. Stereotype transmission and maintenance through interpersonal communication: The irony bias // Communication Research. 2016. № 43 (3). P. 414–441.
31. Burt Richard, Olin Robison. Reinventing Diplomacy in the Information Age. Washington : Center for Strategic & International Studies, 1998. 57 p.
32. Catto Henry. The End of Diplomacy? Net Diplomacy: Beyond Foreign Ministries // Virtual Diplomacy Series. URL: <https://www.webharvest.gov/peth04/20041017080700/http://www.usip.org/virtualdiplomacy/publications/reports/14.html#end>. (дата звернення 20.10.2022).
33. Chen C., Lai R., Petrick F. Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. // Tourism Management. 2016. № 55. P. 25–36.
34. Cuddy A. J., Fiske S. The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes // Journal of Personality and Social Psychology. 2018. № 92 (4). P. 631–648.
35. Cuddy A., Fiske S. Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences // British Journal of Social Psychology. 2019. № 48 (1). P. 33.

36. Cull N. J. Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past // *Place Branding and Public Diplomacy*. Edited by : Cull N.J. Los Angeles : Figueroa Press, 2019. P. 11–17.
37. Defago A. Das Zauberwort dre Stunde heisst «public diplomacy». Doch weniger wäre manchmal mehr. Ljubljana : International Institute for Middle East and Balkan Studies, 2013. 234 p.
38. Deutsch K. An inquiry into the foundations of nationality. Cambridge : MIT Press, 2003. 354 p.
39. Deutsch K. Nationalism and social communication. Cambridge: MIT Press, 1953. 358 p.
40. d'Hooghe I. The rise of China's public diplomacy. Clingendael: The Netherlands Institute of International Relations, 2007. 49 p.
41. 8. d'Hooghe I. Limits of China's soft power in Europe // *Puzzle of Beijing's public diplomacy*. Ed.: d'Hooghe. London: Palgrave Macmillan, 2011. P. 424–506.
42. Dovidio J. F., Hewstone, M., Glick, P. Prejudice, stereotyping and discrimination: Theoretical and empirical overview // *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*. Edited by: Dovidio J.F. London: SAGE Publications Ltd, 2017. P. 3–29.
43. Durante F., Fiske S.T. Ambivalent stereotypes link to peace, conflict, and inequality across nations // *National Academy of Sciences*. 2017. № 114 (4). P. 669–674.
44. Eilders C. News factors and news decisions // *Theoretical and methodological advances in Germany*. 2006. № 31 (1). P. 5–24.
45. Fang Y. Modern measurement in social sciences // *Course of social research methods*. Ed. : Allasutari P. Beijing: Peking University Press, 1997. P. 268–294.
46. Feige S., Annen R., Matt D. *Swissness worldwide: Image und internationaler*. St. Gallen : Universität St. Gallen, 2016. 275 p.
47. Feron J. Domestic political audiences and the escalation of international disputes // *The American Political Science*. 1994. № 88 (3). P. 577–592.
48. Fiske S. T. Prejudices in cultural contexts: Shared stereotypes versus variable stereotypes // *Perspectives on Psychological Science*. 2017. № 12 (5). P. 791–799.

49. Galtung J., Ruge M. H. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers // *Journal of Peace Research*. 1965. № 2 (1). P. 64–90.
50. Gergen David R. Diplomacy in a Television Age. The Dangers of Teledemocracy // *The Media and Foreign Policy*. 1965. № 12 (2). P. 47–65.
51. Gellner E., Breuilly, J. Nations and nationalism. Itaka : Cornell University Press, 1983. 208 p.
52. Gilboa E. Global Communication and Foreign Policy // *Journal of Communication*. 2020. № 52 (4). P. 731–748.
53. Gilboa E. Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects // *Diplomacy & Statecraft*. 2012. № 12 (2). P. 1–28.
54. Gilboa E. Media and diplomacy: A Framework for Analysis // *Third Pan-European International Relations Conference and Joint Meeting with the International Studies Associations*. 2020. № 3 (3). P. 56–75.
55. Golan G. J. Can world system theory predict news flow on Twitter? The case of government-sponsored broadcasting // *Information, Communication & Society*. 2018. № 19 (8) P. 1150–1170.
56. Grix J. Constructing Germany's image in the British press: An empirical analysis of stereotypical reporting on Germany // *Journal of Contemporary European Studies*. 2016. № 14 (3). P. 373–392.
57. Gruban Darja Javna. Diplomacija kot sodobna diplomatska praksa. Ljubljana : Univerza v Ljubljani Fakulteta za družbene vede, 2020. 113 p.
58. Grunig James E. Public Relations and International Affairs. Effects, Ethics and Responsibility // *Journal of International Affairs*. 2013. № 47 (1) P. 137–162.
59. Guček B. S. Fragmentov k razpravi o prihodnjih zunanjepolitičnih prioritetah, položaju, aktivni vlogi in prepoznavnosti Republike Slovenije v mednarodni skupnosti // *Globally Active and Recognizable Slovenia*. 2003. № 53 (15). P. 56–71.
60. Haynes R. D. Test of Galtung's theory of structural imperialism. Iowa: Iowa State University Press. 1984. 216 p.

61. Ham van Peter. Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory // Journal of International Studies. 2019. № 17 (3). P. 249–269.
62. Ham van Peter. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. 2011. № 34 (4). P. 2–6.
63. Hawking B. Rethinking the "new" public diplomacy // New public diplomacy: soft power in international politics. London : Palgrave Macmillan. 2005. № 76 (18). P. 28–43.
64. Herz M. F. Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact // Journal of the Academy of Marketing Science. 2013. № 44 (17). P. 400–417.
65. Hellner Er., Brailey J. Tensions of Empire: Colonial Cultures in a Bourgeois // World University of California Press. 1997. № 18 (4). P. 18–27.
66. Hill Christopher. The Image, the State and International Relations. London : London School of Economics, 2002. 913 p.
67. Hocking B. Diplomacy: New Agendas and Changing Strategies. Washington : United States Institute of Peace, 2013. 93 p.
68. Hoge J. F. Media Pervasiveness. Global Reach and Picture Power // Foreign Affairs. 1994. № 15 (7). P. 136–144.
69. Hřebíčková M., Graf, S. National stereotypes in central Europe: Their accuracy, convergence, and mirroring. Bridging disciplinary perspectives of country image reputation, brand, and identity. London: Routledge. 2018. 167 p.
70. Ibroscheva E., & Ramaprasad, J. Do media matter? A social construction model of stereotypes of foreigners // Journal of Intercultural Communication. 2020. № 63 (19). P. 35–41.
71. Ingenhoff D. Analyzing value drivers and effects of country images on stakeholders' behavior in seventeen countries. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017. 112 p.
72. Jakobsen P. V. Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management is Invisible and Indirect // Journal of Peace Research. 2020. №24 (7). P. 131–143.

73. Jančič Z. Nevidna povezava ugleda države in podjetij // Teorija in praksa. 1998. № 13 (6). P. 1028–1041.
74. Kline M. Pred prihodom so pričakovanja majhna, pri odhodu pa zadovoljstvo veliko // Teorija in praksa. 2004. №35(2) P. 97–115.
75. Kline M. Študija primera Slovenije (Brand Name of a State: Case Study of Slovenia) // Teorija in praksa. 2004. № 36 (4). P. 1040–1057.
76. Kovač B. Lobiranje v neprofitnem sektorju (Lobbying in the Non-Profit Sector). Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij // Radio Študent et al. 2019. №44 (12). P. 213–230.
77. Kravets N. The practice of public diplomacy // Confronting challenges abroad. Edited by: Rouge V. London: Palgrave Macmillan, 2011. P. 209—226.
78. Kunczik M. Transnational Public Relations by Foreign Governments. The Global Public Relations Handbook, Mahwah etc. *Lawrence Erlbaum Ass.* 2021. 399–424 p.
79. Kunczik M. Images of Nations and International Public Relations. London : Routledge, 2017. 346 p.
80. Kym A. Switzerland as a cultural nation (Willensnation). From multiculturalism to hybridity: New approaches to teaching modern Switzerland. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars, 2017. 253 p.
81. Leonard M. Public Diplomacy. London : Foreign Policy Center, 2020. 101 p.
82. L'Etang, Jacquie. Theories of Diplomacy – Wight's Framework. Critical Perspectives in Public Relations. London : International Thompson Publishing Company, 1996. 34 p.
83. Livingston S. Diplomacy and Remote-Sensing Technology: Changing the Nature of Debate. Washington : United States Institute of Peace, 2020. 26 p.
84. Lim M. Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia // Critical Asian Studies. 2017. № 38 (5). P. 411–427.
85. Lippmann W. Public opinion. New York: Macmillan, 2002. 233 p.
86. Malik M.M., Pfeffer J. A. Macroscopic analysis of news content in Twitter // Digital Journalism. 2016. № 39 (4). P. 955–979.

87. Melissen J. New public diplomacy // Soft power in international politics. Edited by : Melissen. J. London: Palgrave Macmillan, 2005. P. 3-27.
88. Matsumoto A., Matsumura K. Potential of search data in assessment of current economic conditions. Tokio: Bank of Japan, 2013. 15 p.
89. Manheim B. Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence. Oxford : Oxford University Press, 1994. 224 p.
90. Morgentau H. Politics among Nations. New York : Knopf, 1995. 688 p.
91. Neumann Iver B. Grab a Phaser, Ambassador // Journal of International Studies. 2001. № 14 (7). P. 603–625.
92. Nicholson H. Diplomacy. Washington : Institute for the Study of Diplomacy, Georgetown University, 2008. 151 p.
93. Nye J. Soft power: the means of achieving success in foreign policy. New York: Public Affairs, 2004. 192 p.
94. Nye J. Think again: soft power // Foreign Policy. URL: <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>. (дата звернення 10/20/2022).
95. Nye J. Public diplomacy and soft power // Annals of the American Academy of Political and Social Sciences. 2008. No. 16 (1). P. 94–109.
96. Nye, J. The Future of Government: Public Relations. New York: Public Affairs, 2011. 320 p.
97. Nye J., Owens W. America's Information Edge // The Power Resource of the Future. Foreign Affairs. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/1996-03-01/americas-information-edge> (дата звернення: 20.10.2022).
98. Olson W. The Theory and Practice of International Relations. New Jersey : Prentice Hall, 1995. 492 p.
99. Pamment J. The New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice. London : Routledge, 2012. 552 p.
100. Peterson P. G. Public Diplomacy. A Strategy for Reform. Washington: Independent Task Force on Public Diplomacy. Washington : Council on Foreign Relations. 2003. 190 p.

101. Perry D. K. The mass media and inference about other nations. // *Communication Research*. 1985. № 12 (4). P. 595–614.
102. Plavšak K. *Globalizacija in vloga manjših držav*. Ljubljana : fakulteta za družbene vede, 2003. 350 p.
103. Plavšak K. Communicative diplomacy for the 3rd millennium: soft power of small countries? // *Journal of political marketing*. 2003. P. 109–122.
104. Rindisbacher H. J. *From multiculturalism to hybridity: New approaches to teaching modern Switzerland*. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars, 2010. 253 p.
105. Robinson P. Theorizing the Influence of Media on World Politics. Models of Media Influence on Foreign Policy // *European Journal of Communication*. 2020. № 16 (4). P. 523–544.
106. Ronfeldt D. What if there is a Revolution in Diplomatic Affairs? // United States Institute of Peace. URL : <https://webharvest.gov/peth04/20041018110436/http://www.usip.org/virtualdiplomacy/publications/reports/ronarqISA99.html>. (дата звернення 20.10.2022).
107. Rosenau J. States and Diplomacy in the Information Age. Virtual Diplomacy Series // United States Institute of Peace. URL : <http://www.usip.org/vdi/vdr/jrosenauISA99.html>. (дата звернення 20.10.2022).
108. Segev E. International news flow online: Global views with local perspectives // Research gate. URL : https://www.researchgate.net/publication/286455329_International_News_Flow_Online_Global_Views_with_Local_Perspectives. (дата звернення 20.10.2022).
109. Segev E. Googling the world: Global and regional information flows inгугл Trends // *International Journal of Communication*. 2018. № 12 (4). P. 2232–2250.
110. Sevin E., Ingenhoff D. Public diplomacy on social media: Analyzing networks and content // *International Journal of Communication*. 2018. № 12 (4). P. 3663–3685.
111. Sheafer T., Shenhav S., Takens J. Relative political and value proximity in mediated public diplomacy: The effect of state-level homophily on international frame building // *Political Communication*. 2014. № 31 (1). P. 149–167.
112. Smith A. D. *The ethnic origins of nations*. New York : Blackwell, 2018. 354 p.

113. Somerville I., Hargie O., Taylor M. International public relations: Perspectives from deeply divided societies. London: Routledge, 2017. 282 p.
114. Snow N. Rethinking Public Diplomacy // Routledge Handbook of Public Diplomacy. Edited by : Snow N. London : Routledge, 2008. P. 3–11.
115. Seib P. Towards new public diplomacy: reorientation of US foreign policy. London: Palgrave Macmillan, 2009. 268 p.
116. Sharp Paul. For Diplomacy. Representation and the Study of International Relations // International Studies Review. 2018. № 1 (1) P. 33–57.
117. Signitzer H., Coombs T. Public Relations and Public Diplomacy. // Conceptual Convergences: Public Relations Review. 1992. № 7 (4). P. 137-147.
118. Smith G. S. Reinventing Diplomacy: A Virtual Necessity. Washington : United States Institute of Peace. 2003. 292 p.
119. Staab J. F. The role of news factors in news selection: A theoretical reconsideration // European Journal of Communication. 2020. № 5 (4). P. 423–443.
120. Straubhaar J. D. Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity // Critical Studies in Media Communication. 2018. № 8 (1). P. 39–59.
121. Tanikawa M. Do large countries hunger for less information? A country's size and strengths as determinants of foreign news volume // Journalism Studies. 2019. № 20 (1). P. 97–116.
122. Thussu K. Media Wars and Public Diplomacy // The Public Affairs. 2000. № 7 (3). P. 5–18.
123. Tuch H. H. Communicating with the world: US public diplomacy overseas. London : Palgrave Macmillan, 2000. 242 p.
124. Tzogopoulos G. The Greek crisis in the media: Stereotyping in the international press. London : Routledge. 2016. 224 p.
125. Verčič D. The European public relations body of knowledge // Journal of Communication Management. 2010. № 27 (4). P. 341–354.
126. Verlegh W., Steenkamp E. A review and meta-analysis of country-of-origin research // Journal of Economic Psychology. 1999. № 20 (1). P. 521–546.

127. Vicéns-Feliberty A., Ricketts F. An analysis of Puerto Rican interest to migrate to the United States using Google Trends // *The Journal of Developing Areas*. 2016. № 50 (2). P. 411–430.

128. Vosen S., Schmidt T. Forecasting private consumption: Survey-based indicators vs. Google Trends // *Journal of Forecasting*. 2011. № 30 (6). P. 565–578.

129. Wanta W., Golan G., Cheolhan L. Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2004. № 81 (2). P. 364–377.

130. Wilcox D. L., Ault P. *Public Relations Strategies and Tactics*. Boston : Addison Wesley Longman, 1998. 584 p.