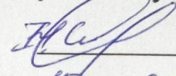


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ ТА
РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри


Ніна Ржевська
15 06 2023р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

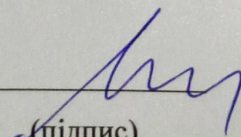
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ, СУСПІЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ»

**Тема: «РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ)»**

Виконавець: здобувач вищої освіти 4 курсу, 409 групи, Кириченко Вікторія
Максимівна

Керівник: старший викладач кафедри міжнародних відносин, інформації та
регіональних студій Ємець Валентина Олександрівна

Нормоконтролер _____


(підпис)

Олексій МЕНДРІН

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ.....	5
1.1.Поняття міжнародного іміджу держави.....	5
1.2 .Чинники формування іміджу держави на міжнародній арені.....	14
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ	18
2.1 Міжнародні комунікації як інформаційний чинник формування іміджу держави.....	18
2.2. Імідж України: національні особливості	24
РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАДИПЛОМАТІЇ	30
3.1. Ефективність міжнародних комунікацій у формуванні іміджу України ...	30
3.2. Національний імідж України за умов глобалізації: моделі управління	36
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах функціонування світової спільноти імідж держави набуває особливого значення. Віртуалізація міжнародного інформаційного простору сприяла трансформації комунікативних процесів, в яких міжнародна аудиторія стає споживачем не тільки реальних об'єктів та подій, а й великого впливу набуває значення вживаних образів, стереотипів та іміджів. Перед суспільними комунікаціями постає складне завдання донести певну інформацію, послання до цільової аудиторії, так, щоб воно не загубилося в глобальному інформаційному просторі або не змінилося до невпізнання. Одним із способів вирішення цієї проблеми стає створення і об'єктивізація позитивного іміджу об'єкта, який формує сприйняття світової громадськості, полегшуючи тим самим комунікаційну взаємодію з нею.

Геополітичні інтереси України виводять на перший план питання іміджу, наділяючи його статусом найважливішого об'єкта захисту національних інтересів, одного з основних ресурсів, що визначає політичну, економічну, культурну перспективу розвитку країни; є стратегічною цінністю держави, особливо у сучасному світі з активним використанням інформаційних та мережевих технологій, що знаходяться в одному ряду із сучасною армією та потужною економікою.

Процес створення позитивного іміджу держави набуває величезної ваги особливо в умовах повномасштабного російського вторгнення. Відповідно проблема формування позитивного міжнародного іміджу України і особливості використання механізмів міжнародних комунікацій щодо його просування потребують додаткового вивчення.

Мета дослідження полягає в тому, щоб дослідити вплив міжнародних комунікацій на формування іміджу держави на міжнародній арені.

Досягнення поставленої мети передбачає постановку та вирішення низки дослідницьких завдань:

- проаналізувати дефініцію поняття «міжнародний імідж країни»;
- окреслити особливості формування позитивного іміджу держави;
- визначити роль міжнародних комунікацій у формуванні іміджевої стратегії держави;
- дослідити інформаційні-комунікаційні технології позиціонування держави на міжнародній арені.

Об'єкт дослідження – міжнародний імідж держави.

Предметом дослідження виступають механізми міжнародних комунікацій у формуванні іміджу держави.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу та синтезу, що використовувалися при вивченні наукової літератури з даної проблематики. При підготовці практичної частини кваліфікаційної роботи використовувалися метод SWOT-аналіз, що сприяло виконанню поставлених завдань та досягнення визначеної мети.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження презентовано на конференції: «Дипломатія у міжнародних відносинах: ретроспекція і сучасність» (24 лютого 2023 р., м. Київ), та «Політ. Сучасні проблеми науки» (7 квітня 2023 р., м. Київ)

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних інформаційних джерел. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, основний текст викладено на 43 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

1.1. Поняття міжнародного іміджу держави

Останнім часом все більшої актуальності набуває проблема конструювання та просування міжнародного іміджу країни. В епоху глобалізації багато держав займаються цілеспрямованим створенням, розвитком та просуванням позитивного образу всередині країни та за кордоном, оскільки, саме імідж є важливим інструментом захисту національних інтересів держави, внутрішньої консолідації, сприяє посиленню національної гордості, залученню зовнішніх інвестицій та інше.

Технологія іміджування, що представляє ряд навмисно вибудованих моделей поведінки, сягає своїм корінням в глибоку давнину. Створення іміджу об'єкта як образу, що запам'ятовується, завжди було досить тривалим і складним, але необхідним процесом та вимагало спеціальних навичок, знань і умінь, Успішність такого образу багато в чому залежала від умов і технологій його формування [2,с 65].

Перші наукові дослідження у цій галузі відносяться до 50-х років ХХ століття. Саме тоді В. Гарденер та С. Леві, яких вважають «батьками» поняття «імідж», вперше звернулися до цієї категорії, визначивши її як сукупність знань, уявлень та упереджень людини про об'єкт з її оточення.

Проте є й інші версії щодо «батьківства» поняття, що розглядається. Так, на думку В. Шепеля, термін було введено в діловий обіг американським економістом А. Болдуїнгом у 60-х роках ХХ століття. Інші вважають, що першим був науковець Р. Рівзу, який використовував поняття іміджу в політичній рекламі в 1956 р. під час передвиборної кампанії кандидата в президенти США Д. Ейзенхауера [21].

З того часу протягом багатьох років тема іміджу активно обговорюється. Це поняття стало основним терміном наукової дисципліни іміджології, а також використовується в психології, філософії, історії, соціології, кібернетиці та інших суміжних сферах. Незважаючи на існування величезної кількості визначень іміджу, їх об'єднує одне: в основі цього поняття лежить взаємодія двох сторін – джерела інформації (індуктора) і одержувача інформації (реципієнта). У науковому дискурсі вживаються поняття такі як: імідж, образ та бренд, кожне з них має свої унікальні характеристики та впливає на сприйняття та комунікацію зі споживачами.

Поняття «імідж» відображає загальне враження або уявлення, яке мають про щось люди або групи людей. Це суб'єктивна оцінка, яка формується на основі вражень, думок і почуттів. Імідж може бути сформований різними факторами, такими як відомості з медіа, досвід взаємодії, плітки або особисті думки. Важливою особливістю іміджу є те, що він може бути різним для різних людей або груп.

Під поняттям «образ» розуміють відображення конкретного візуального або виразного зображення чого-небудь. Це включає в себе зовнішній вигляд, символи, логотипи, кольори, дизайн тощо. Образ може бути використаний для створення впізнаваності та унікальності. Він може використовуватися для передачі конкретних повідомлень та асоціацій.

Поняття «бренд» відображає унікальну ідентичність або обіцянку, пов'язану з певним продуктом, компанією, послугою або країною. Він включає в себе значення, цінності, характеристики та спосіб взаємодії зі споживачами або іншими стейкхолдерами. Бренд може бути створений шляхом систематичної комунікації та виробленням позитивних асоціацій у свідомості споживачів.

Деякі автори пропонують вважати імідж одним з різновидів поняття «образ», апелюючи до буквального перекладу з французької або англійської мов

(image), відзначаючи, однак, наявність істотної відмінності іміджу від образу, а саме – його соціалізуючу функцію, що виявляється у процесі соціального, а не індивідуального сприйняття об'єкта [19].

Сучасна соціальна психологія визначає імідж як символічний образ, підкреслюючи його інформативність (наявність інформації про ознаки об'єкта, що існують реально або довільно приписуються об'єкту творцями іміджу), динамічність, активність, а також розуміння іміджу як результату додатку цілеспрямованих професійних зусиль.

З цього визначення, імідж – це символічний образ суб'єкта, що заснований на роботі зі знаками і знаковими системами у процесі комунікативної діяльності. Справді, у будь-якому образі соціальної групи закладено систему символів, які відбивають основні ідеї, у яких будуються відповідні групові взаємини [19].

Поняття «імідж» як і багато інших наукових категорій, можна визначити в широкому і вузькому сенсі. У широкому розумінні імідж – це узагальнене сприйняття сукупності фізичних та спеціалізованих властивостей об'єкта. У вузькому розумінні імідж – це навмисно сформований образ об'єкта.

Маркетинг має власне визначення іміджу: імідж – це образ, репутація, думка громадськості, споживачів і клієнтів про престиж організації, її товарів чи послуг, а також репутація керівництва, причому імідж бренду, імідж організації та імідж товару мають свої унікальні особливості [24, с. 236].

Під імідж розуміють штучний образ, що формується в громадській або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації. Це цілісне бачення конкретного соціального об'єкта, побудоване на базі його стереотипного сприйняття, емоційно забарвлений схематизований образ цього об'єкта, представлений в свідомості його соціального оточення. Імідж – цілеспрямовано сформований засобами масової інформації, самою людиною, а також спеціальними фахівцями, іміджмейкерами, образ якої-небудь особи,

покликаний надати емоційно-психологічний вплив у цілях популяризації, реклами тощо [12, с.155].

Деякі дослідники визначають імідж як реальний або уявний образ, стиль ділової людини; ставлення до неї на основі її популярності і успіху, довіри і симпатії людей.

Імідж – це візуальний образ об'єкта, який емоційно впливає на аудиторію. Емоційність іміджу вимагає знаходження особливих засобів його підтримки, так як людські емоції дуже яскраві, але вони не довгострокові. Таким чином, потрібно постійно знаходити нові способи їх підтримки в потрібному напрямку [46].

Відповідно до існуючих визначень, можна окреслити образ держави, що складається з урахуванням комплексу об'єктивних, взаємозалежних між собою характеристик структури (економічних, географічних, національних, демографічних тощо).

Імідж країни можна розглядати у двох планах:

- внутрішній чи внутрішньополітичний – сприйняття образу держави її громадянами;
- зовнішній чи зовнішньополітичний, чи міжнародний – сприйняття образу країни іншими державами та цивілізаціями.

Імідж держави складається з елементів, які науковці поділяють на дві групи:

- Умовно статичні, до яких відносять: геополітичні фактори (географічне положення, площа займаної території; природно-ресурсний потенціал тощо); національна та культурна спадщина; історичні події, що вплинули на розвиток державності; базова форма державного устрою та структура управління.

- Умовно динамічні включають соціологічні (соціально-психологічні настрої в суспільстві; структура, характер і принципи діяльності суспільно-

політичних об'єднань; моральні аспекти розвитку суспільства), інституційні (стійкість економіки; правовий простір країни та відповідність її правових норм міжнародним вимогам; функції, повноваження та механізми державного регулювання різних галузей та сфер діяльності в державі) та інформаційні чинники. [25, с.176].

Важливими складовими іміджу для держави є:

1. Економічна могутність. Основу економічного потенціалу держави складають природні ресурси, виробничі потужності, трудові та науково-технічні кадри, що у сукупності вибудовують експортну перевагу. Показником економічної могутності є валовий внутрішній продукт. Природні ресурси чи природне багатство забезпечує державі потенційну перевагу, що реалізується у разі переробки та доставки до споживача кінцевого продукту [19, с.104]. Експертна спроможність держави – це її здатність перебувати на світовому ринку як конкурентоспроможний виробник, якісна продукція якого користується попитом, зокрема через прийнятну ціну. Засоби виробництва (будівлі, споруди, обладнання тощо), передові технології, кваліфіковані трудові ресурси та інженерно-технічний персонал – складові виробничої спроможності держави. Трудовий потенціал – не що інше, як трудові ресурси, що вимірюються кількістю та кваліфікацією дієздатного населення, його професіоналізмом, рівнем освіти. Технічна могутність держави залежить від рівня науково-технічного прогресу, а, отже, від науково-технічного та конструкторського персоналу, який має потужну експериментально-дослідну базу та сучасні технічні засоби.

2. Політичний капітал держави. Державна система управління, політичний режим та політична культура населення є політичною дієздатністю держави, що характеризується соціально-політичною стабільністю, захистом політичних прав населення, демократичною системою виборів, розподілом владних повноважень та забезпеченням участі громадян у прийнятті політичних рішень.

Зовнішню політику держави можна вважати успішною лише тоді, коли вона порівняна із загальним потенціалом нації, який включає економічні, військові, інформаційні та демографічні ресурси. Реалізація зовнішньої політики здійснюється механізмами дипломатії. Сучасна дипломатія покликана захищати інтереси представленої держави та її громадян за кордоном. Громадська діяльність глав держав та урядів, зовнішньополітичних відомств, а також самих дипломатів носить регламентований характер. Основне завдання дипломатії – вироблення зовнішньополітичного курсу, що забезпечує участь держави у всіх значущих процесах міжнародного рівня [25, с.97].

3. Культурний та духовний потенціал держави – це рівень розвитку науки і техніки, культури, мистецтва; інтелектуальні та професійні можливості населення; історичне та духовне коріння нації, що знайшло відображення у мові, культурі, традиціях та звичаях. Тому кожне з державних утворень має свої специфічні риси і відстоює на міжнародній арені свої національні інтереси.

4. Військова міць держави передбачає її здатність своєчасно та максимально використовувати весь наявний матеріальний та нематеріальний потенціал держави з метою захисту її територіальної цілісності та забезпечення безпеки її громадян [34]. Таким чином, військова міць – це здатність утримувати та удосконалювати збройні сили; забезпечувати армію сучасним озброєнням, технікою, кадрами, всім, що необхідно для запобігання можливої військової загрози, а в разі її наявності – протистояти цій загрозі.

Тобто, державний імідж складається з цілого ряду складових, серед яких особливе місце займає те, наскільки привабливою виглядає та чи інша держава в очах світової спільноти. Розуміння іміджу держави є важливим в контексті зовнішньої політики, міжнародних відносин та економічного розвитку, оскільки сприйняття тієї чи іншої держави міжнародною спільнотою може впливати на можливість залучення інвестицій, розширення торгівельно-економічних

відносин, розвитку туризму та здійснення наукових та культурних міжнародних обмінів.[52]

Зовнішній імідж держави може бути визначений і сформований за допомогою різних інструментів комунікації, таких як дипломатична діяльність, засоби масової інформації, рекламні кампанії та інтернет-платформи. Наприклад, держави можуть створювати позитивний імідж, підкреслюючи свою культурну спадщину, туристичну привабливість, наукові досягнення або економічний потенціал. Також, важливою складовою іміджу є ефективне спілкування та дипломатична діяльність, яка допомагає позиціонувати державу на міжнародній арені [54]

Імідж держави може мати як позитивні, так і негативні аспекти. Наприклад, використання інструментів міжнародних комунікацій може сформувати образ держави як демократичної та екологічно свідомої, здатної розвиватися у сфері торгівлі, інвестицій та міжнародного співробітництва. [55] Або створити негативний імідж, що пов'язаний з корупцією, політичною нестабільністю чи порушеннями прав людини, що в свою чергу призведе до обмеження ділових контактів та введення міжнародних санкцій. У сучасному світі репутація держави є важливою, враховуючи розвиток та можливості інформаційних технологій, зокрема соціальні мережі стають важливими каналами для формування і позиціонування іміджу держави. [56; 57]

Науковці розглядають імідж як індивідуальний комплекс асоціативних уявлень, що виникають в уяві аудиторії, коли мова йде про ту чи іншу державу. Так, географічні асоціації пов'язані з локалізацією країни та її природно-кліматичними особливостями; культурні – передбачають сукупність матеріальних та духовних цінностей, створених людиною в межах цієї території; історичні стереотипи пов'язані з процесом розвитку держави, а етнічні – формуються на основі уявлень про населення держави як про певну спільноту з чітко вираженими особливостями.

Японський учений, консультант з міжнародного бізнесу, Кенічі Огата при формуванні іміджу держави запропонував концепцію «єдиного стратегічного дизайну», що передбачає інтегрований підхід у взаємодії між різними галузями, владними структурами та приватним сектором у сферах політики, економіки, культури та інші аспектів розвитку держави для побудови ефективної моделі іміджу. У своїх роботах, зокрема у «The Next Global Stage: Challenges and Opportunities in Our Borderless World», Огата розглядає імідж країни як сукупність елементів, таких як культура, наукові досягнення, бізнес-середовище та інтернаціоналізація. Він наголошує на необхідності впровадження ефективної стратегії для підвищення конкурентоспроможності країни в глобальному світі. Ідеї Огати щодо «єдиного стратегічного дизайну» можуть бути застосовані до розробки стратегій побудови іміджу країни, адаптуючи їх до конкретного контекста та потреб країни. Цей підхід сприяє збалансованому розвитку держави, підвищенню її привабливості та визнанню на міжнародній арені.

Концепція «єдиного стратегічного дизайну» полягає у тому, що кожен елемент у проєкті має співвідноситися з центральним конструктом:

- зв'язок між окремими комунікаційними повідомленнями до цільової аудиторії;
- поєднання різних комунікаційних повідомлень у цілісний інформаційно-комунікаційний потік, що чітко сприймається аудиторією;
- забезпечення дієвості цих комунікаційних повідомлень з максимальним емоційним впливом з урахуванням відмінності у сприйнятті інформації різними представниками цільових груп;
- забезпечення зворотнього зв'язку;
- забезпечення позитивної, очікуваної реакції цільової аудиторії на дані комунікаційні повідомлення [28, с.89].

Варто зазначити, що не тільки зарубіжні, але й українські науковці вивчали та досліджували поняття іміджу держави.

В українського науковому дискурсі поняття «іміджу держави» трактують як спосіб сприйняття та оцінки зовнішнього образу країни у міжнародному співтоваристві, що виникає на основі різних факторів, таких як: політична стабільність, економічний розвиток, соціальна справедливість, культурна спадщина, наукові досягнення, спортивні успіхи, екологічна політика та інші. Науковці вважають, що імідж держави має значний вплив на її міжнародні стосунки, торгівлю, інвестиції, туризм та співпрацю в різних галузях. Так, А. Мелех, політолог та міжнародний експерт, вважає, що імідж країни залежить від якості державного управління, ефективності антикорупційних заходів, розвитку демократичних інститутів та інших факторів. А експерт з питань міжнародних відносин та дипломатії І. Журавльова стверджує, що імідж держави залежить від результатів зовнішньої політики, сприйняття культурного доробку, захисту прав людини, розвитку науки та освіти.

Українські науковці також акцентують увагу на важливості впровадження ефективних комунікаційних стратегій, які допоможуть висвітлити позитивні аспекти держави і покращити її сприйняття світовою спільнотою [56]. Наприклад, В. Баландін, науковий дослідник у галузі політології та комунікацій, акцентує увагу на важливості комунікаційної стратегії для побудови позитивного іміджу, особливо через засоби масової інформації; О. Лищенко, дослідник в галузі соціальної комунікації та PR, підкреслює важливість збалансованої комунікації держави, яка враховує як внутрішні, так і зовнішні аспекти, а також активну участь громадськості та громадських організацій у формуванні позитивного іміджу країни.

Отже, імідж держави визначається комплексом факторів, і має велике значення для встановлення відносин з іншими державами, розвитку інвестиційного клімату, туристичної діяльності, а головне – він є важливою

складовою зовнішньої політики держави у відстоюванні національних інтересів на міжнародній арені.

1.2 Чинники формування іміджу держави на міжнародній арені

Формування міжнародного іміджу держави передбачає створення позитивного сприйняття та уявлення про державу в міжнародному співтоваристві, що включає різноманітні підходи та стратегії.

Формування та підтримка сприятливого іміджу держави на міжнародній арені не можлива без публічної дипломатії, адже саме вона є ефективною формою впливу на іноземну аудиторію з метою реалізації цілей зовнішньої політики [14, с. 292]. Американський вчений Н. Кулл наголошує, що ефективність публічної дипломатії безпосередньо залежить від діалогу між урядом однієї країни із зарубіжною аудиторією інших держав [7].

Англійський дослідник С. Анхольд зазначає, що створення позитивного іміджу держави поєднує в собі стратегії, інвестиції, комунікації публічної діяльності держави для реалізації єдиної мети – сприятливого позиціонування держави на міжнародній арені [14, с. 292]

Культурна дипломатія держави реалізується через презентацію на міжнародній арені культурної спадщини держави: мови, мистецтва, літератури, музики та інших культурних аспектів для підтримки свого іміджу. У рамках здійснення культурної дипломатії організовуються та проводяться освітньо-культурні заходи, виставки, фестивалі та інші ініціативи.

Економічна дипломатія спрямована на представлення результатів економічного розвитку, проведення інвестиційних заходів, реалізацію інноваційних та підприємницьких проєктів, що можуть сприяти покращенню

міжнародного іміджу країни. Інвестиційна привабливість, ефективність бізнес-клімату, економічні реформи та розвиток важливих галузей можуть бути використані для підвищення престижу країни.

Громадянська дипломатія передбачає взаємодію громадських організацій, активістів, науковців та інших представників громадськості з іншими країнами на міжнародній арені з метою поширення необхідної актуальної інформації про державу, формування її позитивного сприйняття.

Медіадипломатія за допомогою засобів масової інформації, соціальних медіа та інших комунікаційних каналів здійснює вплив на формування зарубіжної громадської думки. Країни можуть розробляти спеціальні кампанії, PR-стратегії, відео- та веб-матеріали для просування свого іміджу.[14]

Також важливо пам'ятати, що формування міжнародного іміджу – це довготривалий процес, який вимагає системної роботи, використання різних інструментів та стратегій, а також постійного моніторингу та аналізу ефективності заходів.[38]

Окрім того при визначенні моделі формування іміджу держави необхідно враховувати, які функції буде виконувати створений імідж.

Науковиця Осмолівська А. виділяє такі функції позитивного іміджу держави:

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

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

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

- адресна функція (спрямованість на конкретні суспільні групи) [28].

Данилов В. вважає, що структура політичного іміджу держави, яка формується у різних суб'єктів на основі їх уявлення про неї, повинна включати такі важливі компоненти як:

- офіційна інформація про державу;

- узагальнена інформація про державу та її політичні інститути, лідерів, еліту як соціальні організми;

- життєві (практичні) відомості про державу, конкретну діяльність чиновників та органів державної влади. [10. С. 67 – 72].

Водночас, Г. Даулінг при формуванні іміджу держави вважає за необхідне враховувати такі факти: політичний устрій; діяльність суспільно-політичних лідерів; культура; новини; наукові досягнення; імідж торгових марок; експорт культурних цінностей; «зірки» спорту; туристи і туристична реклама; експорт товарів і послуг; реклама товарів і послуг [28].

У моделі зовнішнього іміджу держави Д. Гавра і А. Савіцька основоположними концептами вважають:

- географію і ресурси (культурні цінності, природні ресурси, включаючи географічне розташування);

- лідера (главу держави);

- політичний дискурс (політичний режим, стан засобів масової інформації, законодавчу базу);

- політичну історію (значні події світового масштабу, в яких країна брала участь, або відомі історичні образи);
- великі бренди (відомі торгові марки, імена, бренди);
- менталітет (сукупність рис національного характеру);
- міжнародний авторитет (сучасна діяльність держави на міжнародному рівні); цінності й ідеї (базові цінності, що конституують державу) [30, с. 36].

Визначення загальної моделі формування позитивного іміджу держави, її факторів та структури дозволяє окреслити основні механізми, задіяні в ній. Осмолівська А., зокрема визначає такі:

- позиціонування (виділення унікальних характеристик об'єкта на тлі інших в умовах сприятливого інформаційного середовища);
- маніпулювання (залучення уваги, переключення уваги);
- міфологізація (використання існуючих і / або створення нових міфів, що сприяють успішному створенню іміджу);
- емоціоналізація (надання емоційного забарвлення іміджу);
- вербалізація (створення адекватних словесних форм для вираження іміджевого повідомлення). [28].

Отже, у формуванні міжнародного іміджу держави ключовими аспектами є чітка спрямованість, аутентичність, комунікаційна стратегія, культурна дипломатія, розвиток економіки та інновацій, дипломатична активність та співпраця. Ці елементи взаємодіють між собою, створюючи комплексний підхід до формування позитивного іміджу держави. Формування міжнародного іміджу передбачає розробку чітких цілей, повідомлення та стратегій, використання культурних та громадських ресурсів, активну комунікацію з міжнародним співтовариством, ефективне використання медіа та комунікаційних каналів, а також залучення економічних факторів. Важливо пам'ятати, що формування іміджу – це довготривалий процес, а кожна держава

має свої особливості і може використовувати індивідуальні стратегії та підходи у формуванні свого міжнародного іміджу.

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

2.1 Міжнародні комунікації як інформаційний чинник формування іміджу держави

Інновації в галузі інформаційно-комунікаційних технологій відіграють важливу роль у сучасному інформаційному суспільстві, впливають на поведінку громадян та змінюють способи їх спілкування. Науково-технічний прогрес сьогодні визначає функціонування соціальних, культурних та адміністративних інституцій як в середині держави, так й на міжнародній арені. Поява мережі Інтернет розширила можливості різних форм комунікації, поширення та обміну інформацією, об'єднуючи людей на локальному та глобальному рівнях та зменшуючи значення географічних кордонів.

Розвиток технічних засобів передачі інформації створює нові можливості для використання засобів масової комунікації у формуванні позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Так, науковці М. Маклюен і К. Фіоре, переконані, що сучасні засоби масової комунікації стають «системоутворюючим елементом політики», набувають в ній «новий інституційний статус, поступово втрачаючи колишню роль – просто засобу, інструменту». [53, с. 5]

Засоби масової інформації виступають найпотужнішим інформаційним інструментом формування іміджу держави на міжнародній арені, маючи важелі впливу на розум, емоції окремих індивідів, груп людей, націй тощо, та навіть на достовірність інформації, що продукується.

Особливого значення у цьому питанні набуває інформаційна політика держави. Зокрема, науковець Б. Брюс виділяє три етапи в процесі формування іміджу, при якому держава матиме позитивний аспект:

- попередній вплив на маси;
- підготовка очікування події в громадських групах;
- коригування повідомлення про подію в ЗМІ в разі невдалого первинного інформування. [28].

Метою діяльності міжнародних комунікацій є забезпечення ефективного спілкування, розуміння, сприяння міжнародній співпраці у вирішенні глобальних проблем, врегулюванні конфліктів, забезпеченні безпеки та стабільності в міжнародному співтоваристві. Вони допомагають утримувати дипломатичні відносини, сприяють культурному обміну та зближенню між країнами.[17]

Здійснення міжнародної комунікаційної взаємодії передбачає обмін міжнародною інформацією, яка передається між членами глобального інформаційного простору за допомогою спеціальних технічних засобів, та реалізується трьома етапами: створення інформаційного повідомлення, визначення засобів комунікації, через які здійснюватиметься трансформація повідомлення, процес передачі та поширення повідомлення.

Науковці виділяють формальну та неформальну комунікацію на міжнародній арені. Під формальною комунікацією передбачають офіційні ситуації та процеси, які реалізуються на офіційному рівні офіційними представниками держав. Неформальна комунікація передбачає неформальні, вільні взаємодії, включаючи масову комунікацію.

На становлення та трансформацію міжнародного образу держави впливають різні чинники, що зумовлені сучасними тенденціями посилення впливу міжнародного середовища, але унікальним та всеоб'єднуючим є саме інформаційний чинник. Процес передачі та обміну інформацією: культурною, історичною, економічною, політичною між державами на міжнародній арені здійснюється з використанням міжнародних комунікацій. Тобто, такий вид комунікаційних платформ забезпечує спілкування у всіх сферах міжнародної

діяльності держави: дипломатичні відносини, торгівля, культурний обмін, міжнародний туризм, міжнародна політика, спорт, освітні заходи та ін. А також використовує різноманітні форми для спілкування, такі як мова, міжнародні договори, дипломатичні переговори, міжнародні конференції, засоби масової інформації, електронні засоби зв'язку (електронна пошта, соціальні мережі та інтернет) та інші комунікаційні технології.[8]

Водночас, міжнародні комунікації успішно використовуються для формування та просування позитивного іміджу держави на міжнародній арені, оскільки вони є інформаційними посередниками між державою та глобальною громадськістю. Використання інструментів міжнародних комунікацій допомагає залучати увагу громадськості, підтримувати інтерес до держави з боку міжнародного співтовариства, здійснювати вплив на формування думки міжнародної спільноти. Це питання цікавило багатьох дослідників, зокрема Саймон Анхольд вивчав вплив міжнародних комунікацій на сприйняття держав та їх репутації [38], Гаяне Меруерт, нідерландський психолог, проводив дослідження впливу міжнародних комунікацій на взаємини між державами [14]; Памела Брант, американська вчена, спеціалізується на вивченні глобальних комунікацій та їх ефективності.[28]

Ці дослідження вказують на те, що ефективна комунікація може позитивно впливати на сприйняття держави, залучення іноземних інвестицій, розвиток туризму, політичний вплив та культурний обмін. Вони також визначають важливість медіа, довіри та сприйняття, а також вплив кризових ситуацій на імідж держави.

Міжнародні комунікації за специфікою подання інформації розділемо на такі категорії:

1. Дипломатичні комунікації. Це офіційні контакти та взаємодія між урядами та дипломатичними представниками країн. Вони включають дипломатичні переговори, обмін дипломатичними нотами, дипломатичні візити

та консультації. Дипломатичні комунікації є важливим механізмом для співпраці, вирішення конфліктів та підтримки міжнародного порядку.

2. Комунікації канали міжнародних організацій. Міжнародні організації такі як ООН, ЄС, НАТО та інші, відіграють важливу роль у сприянні міжнародним комунікаціям. Вони створюють форуми для діалогу та співпраці між країнами, розробляють політику, проводять переговори та сприяють вирішенню глобальних проблем.

3. Засоби масової інформації певної держави. Засоби комунікації такі як телебачення, радіо, газети, соціальні мережі тієї чи іншої держави впливають на формування міжнародної громадської думки та сприяють позиціонуванню державі в міжнародному інформаційному просторі. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у поширенні інформації, створенні образу країни та здійснюють вплив на стереотипні уявлення міжнародної спільноти про ту чи іншу країну.[16]

Отже, як бачимо, міжнародні комунікації стають одним із потужних інструментів формування міжнародної громадської думки щодо суб'єктів міжнародної взаємодії.

Розвук інформаційно-комунікаційних технологій сприяв інтеграції сучасних комунікацій у міжнародний інформаційний простір. При формуванні позитивного іміджу державу необхідно враховувати функції, які виконують міжнародні комунікації, адже вони сприяють:

- управлінню інформаційними потоками для досягнення іміджевих завдань;
- організації діалогу як офіційних представників держави, так і її громадськості з міжнародною спільнотою;
- веденню роз'яснювальної та консультаційної роботи з метою позиціонування історично-культурних цінностей держави, представлення національних інтересів на міжнародній арені;

- забезпеченню зворотнього зв'язку з міжнародною спільнотою;
- взаємодії зі засобами масової інформації тієї чи іншої держави;
- поширенню спеціальної інформації, що здійснює вплив на різні цільові аудиторії.

Міжнародні комунікації є результатом офіційної діяльності органів зовнішньополітичних відносин держави із захисту національних інтересів держави та просування її іміджу на міжнародній арені, адже вони реалізують прагнення держави залучити суспільство до аудіовізуальних потоків мережевого типу комунікації. Розширення потенційної аудиторії, стратегічна спрямованість зовнішньополітичного дискурсу на активне впровадження інформаційних технологій призвели до використання у формуванні іміджу держави такого різновиду міжнародних комунікацій як соціальні мережі.

Широкі функціональні можливості соціальних мереж (Facebook, Twitter і Instagram, WhatsApp та Telegram) відповідають сучасній відкритій зовнішньополітичній діяльності та допомагають значно збільшити потенціал взаємозв'язків держави із міжнародною спільнотою.

Соціальні мережі – це засоби масової інформації, які стали важливою платформою для поширення інформації. Їх швидкий розвиток змінив форму спілкування та спосіб «споживання» громадськістю поданої інформації (як з точки зору поширювача повідомлення, змісту самого повідомлення та його реципієнта). Вони поєднують в своїй структурі віртуальні елементи з компонентами реального світу, що дозволяє завоювати величезну популярність серед мас, і саме це привернуло увагу політиків та керівників урядів, громадських активістів щодо використання такого різновиду комунікації для поширення іміджу держави.

Відтак, соціальні мережі почали використовувати як стратегічний ресурс, адже багатомільйонна аудиторія стежить за стрічками новин, у тому числі у мережі Twitter, щоб знати останні новини та події [24].

На відміну від традиційних засобів масової комунікації соціальні мережі одразу створюють діалог між користувачами на тему національних та міжнародних питань, що є перевагою при формуванні зовнішньополітичного іміджу держави. Через аккаунти в соціальних мережах політичні лідери, державні установи, громадські організації, приватні компанії та пересічні громадяни підтримують зв'язок з іншими користувачами, з метою донести до них важливу інформацію. Таким чином, соціальні мережі сьогодні перетворюються на новий громадський форум і новий політичний інструмент громадян, які можуть застосовувати його для впливу на владні рішення, оскільки велика кількість людей зможуть висловлювати свої думки в режимі он-лайн [24].

Отже, міжнародні комунікації сьогодні беруть на себе роль провідників зовнішньої політики. Вони активно і цілеспрямовано доносять світової громадськості об'єктивну і точну інформацію про позиції держави з основних міжнародних проблем, її зовнішньополітичні ініціативи та дії, а також досягнення культури, науки, інтелектуальної творчості та формують її позитивний імідж у глобальному просторі.

Саме тому міжнародні комунікації відіграють важливу роль у формуванні іміджу держави в міжнародному співтоваристві. Через обмін інформацією та спілкування міжнародні комунікації допомагають підтримувати позитивний імідж держави шляхом передачі позитивних повідомлень про її досягнення, культуру, бізнес-можливості та інші позитивні аспекти. Вони також можуть впливати на масову свідомість і формувати уявлення про державу в глобальному масштабі. З іншого боку, негативні повідомлення та сприйняття можуть шкодити іміджу держави і підірвати довіру до неї. Тому державам важливо активно залучатися до міжнародних комунікацій, контролювати свій імідж та прагнути створювати позитивне сприйняття. Вони використовують різні засоби та інструменти комунікації, щоб просувати свої цілі, представляти

свої досягнення та впливати на сприйняття про себе в міжнародному співтоваристві.

2.2. Імідж України: національні особливості

В усі часи кожна держава піклується про позитивний імідж країни, адже цілеспрямована політика сприяє досягненню зовнішньополітичних цілей та створенню підтримки на міжнародній арені. Міжнародний імідж держави свідчить про її високий рівень розвитку та є показником успішності. Зовнішній аспект іміджу показує можливості співпраці з іншими країнами, які стимулюють інтеграційні процеси світового товариства. Виходячи з цього, можна сказати, що імідж держави виступає своєрідним феноменом свідомості, який проявляється, як образ-уявлення, поєднуючи внутрішні і зовнішні характеристики політичних відносин суб'єкта.[44]

Невипадково сьогодні проблема формування позитивного іміджу України посідає важливе місце у системі пріоритетів держави. У сучасних умовах відстоювання територіальної незалежності імідж держави трансформувався у стратегічний чинник зовнішньої політики.

Науковець С. Гуцал відзначає, що поняття міжнародного іміджу держави було фактично відсутнє в українському науковому дискурсі до 2015 р. у зв'язку з неефективною інформаційно-комунікаційною політикою щодо просування українських національних інтересів на міжнародній арені [9].

З часу здобуття незалежності Україна позиціонувалася на міжнародній арені як молода демократична країна перехідного періоду з політичною нестабільністю, корупцією, неефективністю влади та невизначеністю розвитку.

Переважає більшість науковців вважають тогочасний імідж України несприятливим, оскільки світова спільнота сприймала Україну як невливову маловідому державу з негативним інвестиційним кліматом. [14, с. 293]

Науковиця А. Осмолівська зазначає, що Україна не змогла побудувати власний національний імідж на етапі створення державності. Адже на його формування здійснювали вплив в інформаційному полі сусідні країни, зокрема Росія. Слабка позиція дипломатичного корпусу на міжнародній арені, криза ідентичності й незацікавленість влади сприяли неефективному формуванню міжнародного іміджу України [26, с. 226]

Активна фаза роботи над розробкою нової політики та інституційних засад позитивного іміджу України розпочалася у 2014 році: у грудні 2014 року було створено Міністерство політичної інформації, одним із напрямків якого є популяризація України у світі. У 2015 році МЗС створило міжвідомчу робочу групу з розробки концепцій всесвітньої популяризації України та просування її інтересів у світовому інформаційному просторі.

У січні 2015 р. Указом Президента України було затверджено Стратегію сталого розвитку «Україна 2020». Серед вказаних у документі програм, які потребують розробки, містилась Програма популяризації України у світі та просування України у світовому інформаційному просторі. Цілі сталого розвитку України на період до 2030 р. є орієнтирами для розроблення проєктів прогнозних і програмних документів, проєктів нормативно-правових актів з метою забезпечення збалансованості економічного, соціального та екологічного вимірів сталого розвитку України[25].

Україна починає позиціонувати себе на міжнародній арені як європейська держава, що поділяє цінності цивілізованого та розвиненого суспільства. Важливим пріоритетом її зовнішньої політики стає стратегія європейської та євроатлантичної інтеграції з усвідомленням необхідності реалізації національних інтересів паралельно з реформуванням політичної та економічної систем. [20]

Водночас російська анексія Криму та окупація сходу України стали позначатися в міжнародному інформаційному просторі як «українська криза».

Кожен п'ятий житель Європейського Союзу не вбачав різниці між Україною та Росією, а в кожного десятого українська держава асоціювалася з бідністю. Водночас Росія продовжувала впливати на формування образу України як «братнього народу», який має спільне історично-культурне минуле. Україні необхідно було переконати міжнародну спільноту, що вона є самостійною європейською державою зі своєю національною спадщиною, а не виступає інструментом Росії для досягнення її геополітичних цілей. [14, с. 292]

Концепція популяризації України в світі, яка була створена в 2016 році була направлена на просування України в інформаційному середовищі та покращення стратегії щодо просування позитивного образу України на міжнародному рівні. Завдяки цьому проєкту Україна змогла свій імідж, як держави, що має дуже багату історію, може стати надійним партнером та має вагомні експортні, інвестиційні та туристичні здібності. Також за допомогою цієї концепції відбулося збільшення обізнаності закордонної спільноти про Україну і як наслідок покращення туристичної сфери діяльності. Концепція популяризації України в світі є дуже важливою. Але проблемою для України є відсутність добре сформованої стратегії, яка буде спрямована на просування інтересів України в світі. [41]

Український інститут – це установа, яка створена з метою формування іміджу України за кордоном. Він заснований 2017 року, але повноцінно почав працювати лише в літку 2018 року. Головними завданнями є зміцнення внутрішнього та зовнішнього образу України, покращення впізнаваності України на світовій арені та інформування іноземної аудиторії про культурні процеси.

Іміджева політика України та її бренд-стратегії, що реалізовувалися в цей період мали на меті покращення сприйняття країни на міжнародній арені та привертання уваги до її позитивних аспектів.

Ukraine NOW – це найбільша маркетингова компанія України, яка була створена 2018 року з метою просування України у світі та залученні іноземних інвесторів. Цей проєкт включає в себе низку ініціатив, спрямованих на підвищення інтересу до України та її економічного потенціалу.

«Україна зараз» – це символ чогось абсолютно нового, що привертає багато уваги, а Україна зараз дійсно варта уваги всього світу. Адже сучасні українці не бояться нічого, вони діють саме зараз та намагаються покращити образ своєї країни в світі.

У рамках проєкту Ukraine NOW проводяться різноманітні заходи: від конференцій та форумів до культурних подій та спортивних змагань. Також, в рамках проєкту запущено ряд інформаційних кампаній, спрямованих на популяризацію України серед іноземної аудиторії:

– Ukraine House. Проєкт був запущений під час Олімпійських ігор в Пхьончхані та Форуму Східної Азії в Токіо (2018 р.). Ukraine House – це площадка, де представники української культури, науки, бізнесу та політики можуть зустрічатися з колегами з усього світу та демонструвати потенціал України.

– UkraineInvest проєкт зорієнтований на просування інвестиційного потенціалу України. У рамках UkraineInvest проводяться різноманітні заходи для іноземних інвесторів, а також надається консультаційна підтримка для тих, хто бажає інвестувати в Україну.

– Ukrainian Fashion Week – це подія, на якій представники української моди демонструють свої колекції, а також зустрічаються з представниками світової моди.

– Ukrainian Film Days – фестиваль українського кіно, який проходить у різних країнах світу. На цьому фестивалі показують найкращі фільми українських режисерів та акторів, а також організовують зустрічі зі відомими діячами української кіноіндустрії.

– Ukrainian Football Cup – футбольний турнір, що допомагає популяризувати Україну як спортивну країну.

– Ukraine Open Tennis Tournament – тенісний турнір, в якому беруть участь найкращі тенісисти України та світу.

Із початком повномасштабного російського вторгнення числені представники громадянського суспільства України почали проводити міжнародну діяльність, доносячи українську позицію зарубіжній аудиторії, водночас, позиціонуючи Україну як державу, що захищає глобальні суспільні блага, норми та цінності. Війна, що веде Росія проти України, передбачає не лише захоплення території та природних ресурсів, вона зосереджена на знищенні української історично-культурної спадщини, національної ідентичності, права українського народу на реалізацію власного геополітичного вибору. [14, с. 294]

З цією метою керівництвом держави та її дипломатичними представниками розпочато масштабну брендингову компанію «Україна = Сміливість». Цікаво, що дана кампанія має як зовнішню так і внутрішню орієнтацію. Внутрішня кампанія зорієнтована на всіх українців, які виявили сміливість 24 лютого 2022 р. і продовжують її виявляти щодня.

Мета міжнародної кампанії – створити імідж держави, де живуть сміливі люди, сміливі бізнеси та сміливі ідеї, і Україна готова поділитися своєю сміливістю зі світом. [37]

Не менш важливими є національні особливості, які враховуються при формуванні національного брендингу України, включають культурне багатство, а саме те, що Україна має розмаїття культурних традицій, мов, мистецтва та фольклору, що створює унікальну ідентичність країни. Історичну спадщину, включаючи давні поселення, князівства, козацьку епоху та боротьбу за незалежність, відображається в національному бренді. Україна також володіє різноманітними природними краєвидами, включаючи Карпати, Чорне море,

степи та річки, що надають потенціал для розвитку екологічного туризму та експорту природних ресурсів.

Ці національні особливості враховуються при формуванні національного брендингу, щоб підкреслити унікальність та привабливість України на міжнародній арені. [47].

Виходячи з цього, варто сказати, що національний імідж України – це сприйняття держави як цілісної сутності, її культури, історії, народу, господарського потенціалу та політичного впливу в міжнародному співтоваристві.

РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАДИПЛОМАТІЇ

3.1. Ефективність міжнародних комунікацій у формуванні іміджу України

Сучасний інформаційний простір – це поле боротьби конкурентоспроможних держав за визнання, повагу та за можливість впливу на інші країни або союзи країн. В епоху багатополярності світу провідні країни визначають вектор світового розвитку, решта – або адаптуються та шукають шляхи збереження власних національних інтересів, або змушені поступатися своїми регіональними амбіціями на користь реалізації сценаріїв сильних акторів, щоб не втратити своєї територіальної цілісності та інформаційного суверенітету.[26, С 14-27; С.20]

Інформаційна політика держави передбачає формування та створення усталеного образу країни для ефективної міжнародної співпраці та сприяє внутрішній консолідації нації. Формування іміджу держави є складовою зовнішньополітичної стратегії, що визначає її місце в світовій інформаційній цивілізації, зокрема в умовах ведення гібридних війн. Відповідно створення образу держави за допомогою інструментів мас-медіа є надзвичайно актуальним, оскільки саме вони мають всі можливості для формування громадської думки під впливом створеної ними ж як правдивої, так і свідомо фейкової інформації щодо реалізації національних інтересів цієї держави на міжнародній арені. [14, с. 294]

Повномасштабна російська війна на території України сприяла зміні фокусу іміджу держави, трансформувавши головне його завдання у захист держави на інформаційному фронті. Нового аспекту у своїй діяльності набула й медіадипломатія.

Медіадипломатія спрямована на використання можливостей мережі інтернет та інформаційно-комунікаційних технологій для вирішення дипломатичних завдань.

У рамках реформування бренду України було запущено інформаційний проєкт war.ukraine.ua. Це офіційна цифрова платформа створена в перші дні повномасштабного вторгнення Росії на територію України з метою поширення офіційної актуальної та перевіреної інформації про перебіг військових подій. Інформація подається 8 мовами у формі редакційних колонок, аналітичних статей та інтерв'ю зі свідками подій. Як зазначав міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба, дана платформа орієнтована на світову спільноту, щоб весь світ почув: «..історії українського єднання та сміливості перед обличчям російських звірств» [29]

Ця мультимовна та мультимедійна платформа для взаємодії з міжнародної спільнотою містить профілі в соціальних мережах, зокрема Facebook, Twitter, Instagram, що, в свою чергу, дало можливість привернути увагу 4 мільйонів користувачів та відповідно збільшити впізнаваність бренду «Україна» на міжнародній арені.

Соціальні мережі закордонних дипломатичних установ України відіграють важливу роль у реалізації іміджевих ініціатив, оскільки вони мають відповідний контент і аудиторію на яку поширюють інформацію.

Активна робота Міністерства закордонних справ і дипломатичних установ України в соціальних мережах дали змогу провести низку потужних інформаційних онлайн-кампаній (#RussiaInvadedUkraine, #StopFake, #LetMyPeopleGo, #CrimeaIsUkraine тощо), що привернули увагу спільноти та значно розширили аудиторію підписників сторінки МЗС України у Твітері. Управлінням публічної дипломатії було також започатковано практику синхронних онлайн-кампаній у соціальних мережах українських посольств тривалістю від кількох тижнів до місяця (або довше). На сторінках Посольств у

Твітер та Фейсбук розміщувались матеріали, підготовлені МЗС для донесення ключових меседжів до іноземних аудиторій щодо збройної агресії РФ, боротьби України за власну незалежність, туристичний, науковий, інвестиційний потенціал тощо [35, с. 144]

Twitter - онлайн-платформа мікроблогів активно використовується офіційними представниками влади для швидкої та ефективної передачі інформації, у тому числі й Президентом України. У його твітер-акаунті @ZelenskyUA можна чітко прослідкувати перехід до активної фази використання мережі в рамках безпосереднього звернення до інших акторів міжнародної спільноти про допомогу та співпрацю. До початку війни в Україні активність президента Зеленського була обмежена в середньому одним дописом на день, 24 лютого 2022 року лише за добу було створено 36 твітів [49].

При реалізації іміджевої державної політики на міжнародній арені за допомогою інструментів медіадипломатії Україною було проаналізовано міжнародний інформаційний простір щодо місця в ньому російських медіакомунікацій.

Протягом останніх восьми років колишні військові, дипломати, журналісти та науковці США, Німеччини, Франції, Італії, Британії та інших країн успішно реалізовували російську риторіку на іноземну аудиторію з метою впливу на формування іміджу України. Лояльні до путінського режиму спікери регулярно пропагували наративи російської пропаганди в європейських та американських медіа. Після повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України 24 лютого 2022 ситуація дещо трансформувалась: частина представників міжнародного суспільства змінила свою думку щодо підтримки дій Росії та висловила солідарність народу України, інша ж частина продовжують транслювати проросійські наративи.

Створений Центр протидії дезінформації при РНБО здійснює постійний моніторинг іноземного інформаційного сегменту. За результатами проведеного

аналізу з лютого по грудень 2022 р. аналітики Центру виявили понад сотню таких науковців, військових, журналістів та політиків, яких умовно можна поділити на три групи:

- ті, хто неприховано підтримує ідеї путінського режиму;
- ті, хто заявляє, що співчуває народові України, але виправдовує дії Росії;
- ті, хто заявляє про підтримку України, засуджує російську агресію, але схиляє Україну до «перемовин» та виступає проти постачання озброєння нашій державі.

Перша категорія коменторів несе найменшу загрозу інформаційній безпеці України та її іміджу, адже вони не приховують свого позитивного ставлення до президента російської федерації. Це майже 20% від загальної кількості проаналізованої Центр протидії дезінформації діяльності іноземних спікерів. Серед найактивніших представників цієї категорії можна виділити Інститут Шиллера (заснований у Німеччині, а нині розташований у США) та французький Центр досліджень у сфері розвідки (CF2R).

Діяльність Інституту Шиллера провадиться у 50 країнах світу, але лише 5-7 осіб, які є фундаторами Інституту, найактивніше просувають співзвучні росії наративи про «поширення русофобії у світі», «наявність свободи слова лише у росії», «російський Крим та Донбас» та про те, що «події у Бучі – фейк». [38]. Зокрема такі твердження продукували засновниця та президент Інституту Шиллера Хельга Цепп-Ларуш (Helga Zepp-LaRouche), ексвіцеголова Національної розвідувальної ради ЦРУ з довгострокового прогнозування Грехем Е. Фуллер (Graham Fuller), фахівець з російсько-датських відносин Йенс Йорген Нільсен (Jens Jorgen Nielsen), офіцер французької розвідки у відставці Ерік Дениси (Eric Denese), колишній радник керівництва Республіканської партії в Сенаті Джим Джатрас (Jim Jatras) та інші. (Додаток 1)

Французький центр досліджень у сфері розвідки (CF2R) намагається відкидати звинувачення у підтримці путінського режиму, незважаючи на те, що голова цієї організації Ерік Дениси навіть висловився у публічній площині, що «президент України Володимир Зеленський має вибачитись за розв'язану війну в Україні». Проте представників CF2R неодноразово помічали в ефірах кремлівського міжнародного підсанкційного медіа RT, до того ж буквально через місяць після розв'язання росією повномасштабної війни з Україною один із представників Центру Крістоф Гомар звільнився та публічно заявив, що «не захищатиме агресора і не підтримуватиме Путіна» [12].

Друга група спікерів виступають трансляторами інформаційних повідомлень про те, що вони начебто співчують народам України, але при цьому виправдовують дії Росії, що теж має негативний вплив на формування іміджу України. Частка таких коментаторів складає понад 60% від загальної кількості виявлених Центром протидії дезінформації. Ці спікери беруть участь у обговореннях нової архітектури безпеки світу, у них є своя аудиторія та їх активно цитують понад 30 медіа різного ступеня впливу та політичної ваги. Крім того, ці коментатори регулярно розповідають про війну в Україні зі своїх сторінок у соціальних мережах, подаючи інформацію так, що може сформуватися враження, вигідне російській пропаганді, наче Україна не є повноцінним учасником геополітичних процесів, відбувається дискредитація України як «несамостійної» держави. Враховуючи, що громадяни країн ЄС та США не дуже уважно стежать за промовами російського диктатора, вони можуть цього не розуміти та не проводити таких паралелей. В основному прокремлівські коментатори заявляють про те, що «НАТО спровокувало росію», «росія не напала на Україну», а «Україні і світу треба йти на поступки путіну». Ці тези також переграються з наративами російських пропагандистських телеканалів. [38]. Подібні меседжі трансливали старший науковий співробітник дослідницького центру Інституту Катона Дуг Бендоу

(Doug Vandow), військовий стратег Едвард Люттвак (Edward Luttwak), доктор соціології Ян Оберг (Jan Øberg), парламентар Мунео Судзукі (Muneo Suzuki), політик, журналіст Ерік Земмур (Eric Zemmour). (Додаток 2)

Третя група спікерів є потенційно найбільшим викликом для інформаційної безпеки та формування позитивного іміджу України. Вони складають менше 20% від загальної кількості виявлених Центром коментаторів, але здебільшого це умовно впливові персони – такі, як депутати Європарламенту та міжнародні журналісти. Засуджуючи російську агресію, вони намагаються схилити Україну до перемовин з фіксацією окупованих росією територій, виступають проти постачання озброєння нашій державі, а також заявляють, що «світ провокує путіна на ядерну війну», а також транслюють такі меседжі: «В Україні точиться конфлікт між росією та Вашингтоном», «В Україні конфлікт», «Учасникам конфлікту треба сідати за стіл перемовин» [38]. Зокрема, такі тези транслюють депутати Європарламенту Франческа Донато (Francesco Donato), Тьєрі Маріані (Thierry Mariani), Клер Дейлі (Clare Daly), Жан-Лін Лакапель (Jean Lin Lacapelle), колумніст Die Welt Кристоф Шильц (Christoph Schiltz). (Додаток 3)

Ця група спікерів поширювала співзвучні наративам російської пропаганди тези, зокрема, німецький колумніст Кристоф Шильц після візиту лідерів Франції, Німеччини, Італії та Румунії до України в авторському матеріалі схвально написав, що «за лаштунками Макрон, Шольц та Драгі закликали Україну піти на поступки москві», а після надання Україні статусу кандидата у члени Європейського союзу Кристоф Шольц видав ще один матеріал, у якому зневажливо назвав початок української реінтеграції «пустушкою». Депутати Європарламенту Франческа Донато з Італії та Тьєрі Маріані з Франції розповідали, що в Україні точиться «війна за довіреністю між НАТО та росією». Зазначених спікерів активно цитують «Politico», «The News», «The Economist», «Global Times».

Країна-агресор здійснює сотні інформаційно-психологічних операцій, що створюють подібні коментарі, може з часом впливати на думки міжнародної спільноти та на сприйняття України на міжнародній арені.

Дві останні категорії коментаторів становлять найбільшу загрозу і є деструктивними для громадської думки, оскільки через завуальовані твердження, перефразування та натяки намагаються просувати тезу про відсутність суб'єктності України у світовій політиці, а також намагають впливати на формування негативного іміджу України на міжнародній арені. Загрозою для позиціонування України є сприйняття цих спікерів міжнародною спільнотою як об'єктивних та незалежних експертів.

Україна разом з міжнародними партнерами вживає заходи щодо боротьби з російською пропагандою та дезінформацією. Ці зусилля направлені, передусім, на припинення мовлення російських пропагандистських ресурсів за кордоном та розширення санкції проти російських ЗМІ та їхніх власників. Реалізуються через створення міжнародних комунікаційних проєктів, зокрема, Міністерством культури та інформаційної політики України у березні 2022 було запущено медіа проєкт «#Моявійна», який протягом лише 4 місяців об'єднав більше 10 мільйонів користувачів з 43 країн світу. Це міжнародна платформа, на якій розміщуються історії пересічних українців про події, що відбуваються в Україні.

3.2. Національний імідж України за умов глобалізації: моделі управління

Модель управління національним іміджем є системою підходів, методів і інструментів, які використовуються для формування, розвитку і управління іміджем країни на міжнародній арені. Вона включає в себе стратегічне планування, комунікаційні зусилля, використання медіа та інших інструментів,

що сприяють позитивному сприйняттю та сприяють досягненню цілей національного іміджу.[50]

Модель управління національним іміджем включає такі основні елементи:

1. Аналіз іміджу. Цей етап передбачає оцінку поточного стану іміджу країни шляхом збору і аналізу даних з різних джерел, включаючи дослідження громадської думки, медіа-аналіз, оцінку сприйняття конкурентів тощо.

2. Стратегічне планування. На основі аналізу іміджу розробляється стратегія управління, яка визначає основні цілі, повідомлення та цінності, які країна хоче передати. Вона також враховує цільову аудиторію та розробляє стратегії спілкування з нею.

3. Комунікаційні засоби. Цей елемент включає в себе використання різноманітних комунікаційних каналів та інструментів, таких як медіа, соціальні мережі, веб-сайти, реклама, публічні виступи та заходи. Ключовим аспектом є використання ефективного повідомлення та візуалізації, щоб передати позитивний образ країни.

4. Дипломатичні зусилля. Модель включає в себе співпрацю з дипломатичними представництвами, міжнародними організаціями та партнерами для забезпечення консистентності та успішного представлення інтересів країни.

5. Моніторинг і оцінка. Постійне відстеження та оцінка ефективності управління національним іміджем дозволяє виявляти успіхи, слабкі місця та вносити корективи у стратегію[37]

Також модель управління національним іміджем має кілька цілей:

1. Формування позитивного іміджу. Модель допомагає визначити основні цінності, сильні сторони та особливості країни, які створюють позитивне сприйняття серед міжнародної аудиторії. Це може включати культурну спадщину, інноваційність, природні ресурси та інші фактори, які роблять країну привабливою для іноземців.

2. Залучення інвестицій та розвиток бізнесу. Ефективне управління іміджем країни може сприяти залученню іноземних інвестицій та стимулюванню розвитку бізнесу. Позитивний імідж країни створює довіру серед інвесторів та стимулює економічний розвиток.

3. Підтримка дипломатичних зусиль. Модель управління національним іміджем може підтримувати зовнішньополітичні цілі країни та сприяти дипломатичним зусиллям. Вона допомагає створити позитивний образ країни, що сприяє взаєморозумінню, співробітництву та партнерству з іншими країнами.

4. Залучення туристів та розвиток культурного обміну. Ефективне управління іміджем країни може привернути увагу туристів та сприяти розвитку туристичної галузі. Крім того, воно підтримує культурний обмін, сприяючи взаєморозумінню та міжкультурному діалогу.[9]

Модель управління національним іміджем допомагає країні зміцнити свою присутність на міжнародній арені, залучити увагу та визнання, сприяти економічному розвитку та партнерству. Вона є важливим інструментом для сучасних держав, які прагнуть зайняти вигідну позицію в глобальному світі.

Виходячи з цього можна визначити такі складові:

1. Стратегія комунікації. Розроблення чіткої стратегії комунікації, яка враховує цілі та цільову аудиторію. Вона повинна визначати основні повідомлення та цінності, які Україна хоче передати світовій громадськості. Стратегія повинна включати інструменти міжнародної комунікації, такі як засоби масової інформації, соціальні мережі, публічні виступи та культурні події.

2. Публічна дипломатія. Використання дипломатичних каналів та співробітництва з іншими країнами для підтримки та просування позитивного іміджу України. Активна участь в міжнародних організаціях та форумах може допомогти залучити увагу та отримати підтримку від міжнародного

співтовариства. Розширення культурного обміну для сприяння взаєморозумінню та підвищення інтересу до України. Організація міжнародних фестивалів, виставок, концертів та інших культурних подій може привернути увагу світової аудиторії та позитивно вплинути на сприйняття країни.

3. Інноваційність і технології. Використання сучасних технологій та інноваційних підходів для комунікації та просування іміджу України. Це може включати використання відеоматеріалів, віртуальної реальності, інтерактивних веб-сайтів та інших цифрових інструментів для ефективного спілкування зі світовим співтовариством.

4. Реагування на виклики. Ідентифікація потенційних загроз та викликів, які можуть вплинути на імідж України, та розробка стратегій реагування на них. Це може включати швидку відповідь на негативні інформаційні кампанії, активну прес-службу для розповсюдження позитивних новин та співпрацю зі засобами масової інформації для забезпечення об'єктивного висвітлення подій.[20]

Медіакомунікації мають значний вплив на формування іміджу держави, допомагаючи передати позитивні аспекти, залучити іноземних інвесторів та зміцнити зовнішні відносини. Правильне використання інформаційно-комунікаційних технологій сприяє розвитку держави та її сприйняттю на міжнародній арені. Основні аспекти цього впливу включають:

1. Створення привабливих веб-сайтів, відеороликів, графічних матеріалів та іншого візуального контенту, що сприяє ефективному візуальному представленню держави. Якісне та привабливе візуальне представлення сприяє позитивному сприйняттю та формуванню привабливого іміджу.

2. Забезпечення ефективної комунікації із міжнародною спільнотою. Реалізація іміджу держави передбачає використання соціальних медіа, електронної пошти, відеоконференцій та інші інструментів для взаємодії з іноземними партнерами, громадськістю та міжнародними організаціями. Це

сприяє підтримці довіри, обміну інформацією та побудові позитивних стосунків.

3. Медіакомунікації активно розповсюджують інформацію про державу. Це можуть бути дані про культуру, історію, туристичні атракції, економічний потенціал, наукові досягнення, реальний перебіг військових дій та багато іншого. Швидкий та масовий доступ до інформації допомагає підвищити обізнаність та зацікавленість громадськості відносно держави.

4. Медіакомунікації створюють можливість громадськості брати активну участь у процесах управління та прийняття рішень: Електронні петиції, громадські консультації, платформи для звітування державних органів.

5. Розвиток цифрової економіки, що відповідно впливає на імідж держави. Технологічний розвиток, наявність інноваційних стартапів, розширення електронної торгівлі та інших цифрових послуг сприяють привабливості держави для інвесторів та бізнесу.

Усі ці фактори спільно впливають на формування іміджу держави. Використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій стає важливим інструментом для досягнення позитивного сприйняття держави як сучасної, відкритої та прогресивної.

Під час агресії Росії проти України додаткова увага приділялася саме формуванню іміджу держави. Ігнорування питання іміджу може призвести до національної нестабільності та порушить міжнародну суб'єктивність. Створення чіткого та легкого для розуміння міжнародної спільноти іміджу, сформованого на національному наративі буде сприяти ефективній боротьбі з російською пропагандою.

Для визначення впливу медіакомунікацій на формування іміджу доречним буде застосувати SWOT-аналіз.

Практичне значення SWOT-аналізу полягає в його використанні як інструменту для прийняття рішень і розробки стратегій.

Розробка стратегії розвитку: SWOT-аналіз допомагає виявити сильні сторони, які можна використовувати в якості конкурентних переваг, та слабкі сторони, які потребують поліпшення. На основі цих відомостей можна розробити стратегію використання міжнародних медіакомунікацій у формуванні іміджу держави, спрямовану на максимізацію переваг та мінімізацію недоліків. SWOT-аналіз допомагає виявити потенційні можливості для використання інструментів комунікації в формуванні іміджу держави. Наприклад, можливість співпраці з міжнародними партнерами для обміну технологіями та інвестиціями, або можливість залучення іноземних фахівців та інвесторів для відбудови післявоєнної України.

SWOT-аналіз допомагає ідентифікувати потенційні загрози, пов'язані з використанням медіакомунікацій, такі як кібератаки, розповсюдження фейків, здійснення пропаганди. Розуміючи ці загрози, держава може прийняти відповідні заходи для забезпечення безпеки національного інформаційного простору та розвитку конкурентоспроможності галузі медіакомунікації.

SWOT-аналіз може бути використаний як інструмент для моніторингу та оцінки ефективності заходів, прийнятих у контексті формування іміджу держави. Це допомагає забезпечити постійне вдосконалення та коригування стратегій на основі нових відомостей та змін у зовнішньому середовищі, дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони, а також потенційні можливості і загрози. Досягається це за рахунок порівняння внутрішніх сил і слабкостей держави з можливостями її зовнішнього середовища.

За результатами SWOT-аналізу (Додаток 4) для оцінки впливу медіакомунікацій на формування іміджу держави до сильних сторін відносимо:

– проведення міжнародних інформаційних кампаній щодо позиціонування унікальної культурної спадщини України, включаючи музику, танці, кухню та фольклор, позиціонуючи кардинальну відмінність від російської спадщини, демонструючи національну особливість, може створювати

привабливість для міжнародної аудиторії та сприяти формуванню позитивного іміджу;

- медіасупровід міжнародних заходів у всіх сферах життєдіяльності держави: політичні, економічні, військові, культурні, спортивні, що сприяють приверненню уваги міжнародної спільноти;

- боротьба з фейковими новинами та російською пропагандою, що демонструє міжнародній спільноті нову Україну як європейську цивілізовану країну;

- використання різноманітних медіа-інструментів, включаючи соціальні мережі, телебачення, радіо та пресу, для активного поширення інформації про Україну;

- вплив на прийняття рішень, висновків, резолюцій різних міжнародних установ та організацій.

До негативних сторін впливу медіакомунікацій на формування іміджу держави відносимо:

- суперечливість наданої інформації, що може сприяти перекрученню чи спотворенню правдивої інформації;

- поширення фейкової інформації через використання неперевіреної інформації, недостовірних каналів чи каналів країни-агресора.;

- недовільна кількість українських медіаканалів в світовому інформаційному просторі порівняно з засобами комунікації країни-агресора;

- недостатня кількість медіа-продукції на міжнародній інформаційній арені, спрямованої на міжнародну спільноту, зокрема виготовленої англійською мовою.

До можливостей відносимо:

- інтерес міжнародної спільноти до української культури та подій в Україні, не зважаючи на військові дії та екологічні, гуманітарні катастрофи;

- розвиток соціальних мереж та онлайн-ЗМІ дозволяє суттєво розширити охоплення аудиторії;

- підтримка урядом інформаційних проєктів, спрямованих на поліпшення іміджу країни;

- залучення мережі дипломатичних комунікацій для активного просування іміджу України в інших країнах, сприяння міжнародному співробітництву та побудові партнерських відносин.

Серед загроз визначаємо:

- геополітичний фактор: війна в Україні негативно впливає на її імідж, та на загальну геополітичну ситуацію в світі; міжнародна спільнота може втомитися від негативних новин, відповідно інформація може бути не сприйнята широкою аудиторією;

- загроза дезінформації, негативних інформаційних кампаній або фейкових новин може вплинути на довіру та сприйняття України у міжнародному співтоваристві;

- кібератаки та поширення неправдивої інформації;

- нестача фінансування і кваліфікованих кадрів для якісного створення позитивних ЗМІ-продуктів для міжнародної спільноти.

На основі SWOT-аналізу можна розробити стратегію подолання складнощів (Додаток 5):

- збільшити онлайн-присутність в міжнародному інформаційному просторі. Це може бути залучення американських та європейських інфлюенсерів та блогерів для створення контенту про Україну. Також, варто посилити розміщування промо-контенту у чат-ботах, соціальних мережах;

- PR-кампанії про позитивні аспекти України. Визначити основні напрями комунікаційної кампанії: історія і культура, туризм, IT- та бізнес-

можливості. Під час війни, основні напрями зумовлені часом: брифінги, зустрічі, інтерв'ю;

- проводити спільні медіа-проекти: статті, відео, підкасти на тему України, з метою зміни закоренілих міфів та стереотипів про Україну як родича Росії;

- зосередитися на якості контенту та постійному діалозі з міжнародною аудиторією, де доречно створювати інтерактивний контент: опитування, чат боти, ігри;

- аналізувати статистику взаємодії з міжнародною спільнотою, щоб бути в курсі її інтересів і в потрібний момент вносити зміни до стратегії.

Після проведення SWOT-аналізу можна зробити наступні висновки:

- Україна має значні потенціальні переваги при формуванні свого іміджу через інструменти міжнародної комунікації.

- Культурна спадщина країни, розмаїття традицій, мова та історія створюють привабливість для міжнародної аудиторії.

- Завдяки інформаційним кампаніям, використанню соціальних мереж, телебачення та преси, Україна має можливість ефективно поширювати свої досягнення та потенціал.

- Однак, існують певні виклики та слабкі сторони, з які Україна повинна фрахувати при розробці стратегії свого іміджування.

- Негативне сприйняття у деяких регіонах та комунікаційні бар'єри можуть ускладнювати ефективну комунікацію та сприйняття. Поряд з цим, геополітичні фактори та інформаційні виклики можуть негативно вплинути на імідж України та її стабільність.

ВИСНОВКИ

Створення позитивного іміджу держави на міжнародній арені є не лише однією з важливих функцій державного управління. Добре структурований інформаційний потік, орієнтований на іноземну цільову аудиторію з використанням усіх інструментів державних і недержавних структур, допомагає зробити ту чи іншу державу зрозумілою для міжнародної спільноти. Саме завдяки використанню інформаційно-комунікаційних технологій здійснюється представлення національних інтересів у геополітичному просторі.

У результаті дослідження ролі міжнародних медіакомунікацій при формуванні іміджу держави, виконавши поставлені завдання, що були зумовлені метою, можна зробити такі висновки:

1. У роботі було здійснено вивчення поняття «міжнародний імідж» у науковому дискурсі як способу сприйняття та оцінки зовнішнього образу країни у міжнародному співтоваристві; окреслено його особливості, зокрема складовими іміджу держави є: економічна могутність, політичний капітал держави, культурний та духовний потенціал, інформаційний чинник. Визначено функції іміджу такі як: сприяння інформуванню про позитивні риси країни, створення контрасту з іншими країнами; виділення країни з ряду інших, шляхом підкреслення позитивних сторін і відмінних рис в поточних умовах світової політики і в рамках міжнародної системи.

2. Досліджено діяльність міжнародних медіакомунікацій як складових інформаційного чинника формування іміджу держави, що сприяють управлінню міжнародними інформаційними потоками; організації діалогу як офіційних представників держави, так і її громадськості з міжнародною спільнотою; веденню роз'яснювальної та консультаційної роботи з метою позиціонування історично-культурних цінностей держави, представлення національних інтересів на міжнародній арені; забезпеченню зворотнього

зв'язку з міжнародною спільнотою; взаємодії зі засобами масової інформації тієї чи іншої держави; поширенню спеціальної інформації, що здійснює вплив на різні цільові аудиторії.

3. Проаналізовано бренд-стратегію України «Ukraine NOW» та участь медіакомунікацій у її реалізації, зокрема в соціальних мережах були проведені такі потужні інформаційні онлайн-кампанії (#RussiaInvadedUkraine, #StopFake, #LetMyPeopleGo, #CrimeaIsUkraine тощо).

4. На основі даних зібраних Центром протидії дезінформації при РНБО було проаналізовано міжнародний інформаційний простір щодо підтримки в ньому російських наративів у час російсько-української війни та заходи, що вживає Україна щодо боротьби з російською пропагандою та дезінформацією. Ці зусилля направлені, передусім, на припинення мовлення російських пропагандистських ресурсів за кордоном та розширення санкції проти російських ЗМІ та їхніх власників.

5. За результатами SWOT-аналізу ефективності міжнародних комунікацій у формуванні іміджу держави вдалося окреслити переваги використання міжнародних комунікацій, їх недоліки, можливості та загрози, а також розробити стратегію подолання складнощів, що передбачає конкурентну боротьбу в міжнародному інформаційному просторі за вплив на міжнародному спільноту для створення позитивного іміджу України, відмінного від того, що продукує на міжнародну спільноту країна-агресор.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агапов О. М. Соціальний діалог як інститут державного управління : навч.-метод. матеріали ; упоряд. В. В. Святненко. м.Київ : НАДУ, 2016р. 322с.
2. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні. Економіка та держава. м.Київ: 2011р. № 8. С. 64-67.
3. Бадзьо Ю. Національна ідея і національне питання. м.Київ: 2000р. 52с.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика. К.: Академія української преси. 2017р. 262 с.
5. Василевич Ю. В. Досягнення та перспективи використання інформаційно-комунікаційних технологій у сфері політики: електронна демократія. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. 2017р. Т. 197, Вип. 185. С. 33–36.
6. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування URL:http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/knukim_zbirka_170x265mm_#СМУК_part2_print.pdf
7. Висоцький О., Висоцька О. Технології публічної дипломатії: методологічні принципи та практичний потенціал. Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках, 2020 №3(1). С. 139–147. URL:<https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/1004>
8. Гресько О. В. Громадське (суспільне) мовлення: світовий контекст. Наук. зап. Ін-ту журналістики.м.Київ 2016р. Т. 24. С. 199-201.
9. Гуцал С. А. Публічна дипломатія та стратегічні комунікації: визначення концептуальних основ. Міжнародні відносини Серія «Політичні науки». Київ, 2015. № 9. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article
10. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави / В. Данилов // Політичний менеджмент. № 2. – 2009

11. Довгань О.Д., Ткачук Т.Ю. Система інформаційної безпеки України: онтологічні виміри. Інформація і право. м.Київ2018. № 1 (24). С. 89-103.
12. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. URL: https://www.challenges.fr/entreprise/defense/le-think-tank-des-espions-francais-prend-laccent-russe_809398
13. Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення. К.: Тютюкін, 2020р. 264 с
14. Ємець В.О. Публічна дипломатія як інструмент формування іміджу України в умовах повномасштабної війни Філософсько-політичні студії. 2023. №46 с.291-296
15. Єрахторіна О.М. Вплив та значення соціальних мереж на формування політичного лідера станом на сьогоднішній розвиток суспільства: [монографія] Вісник Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка. м.Київ. 2017р. С. 201-215;
16. Зайко Л. Інформаційний продукт засобів масової інформації в сучасному глобалізованому світі. Актуальні проблеми сучасної філософії та науки у глобалізованому світі : зб. Наук. Праць. м.Житомир: 2017р. С. 155-157.
17. Ільницька У. В. Перформансна комунікація як політична технологія та складова іміджевої PR-стратегії збройних сил. *Військово-науковий вісник*. 2009р. Вип. 12. С. 189-200.
18. Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках із громадськістю. URL: <https://posibniki.com.ua/post-imidzh-krayini-iogo-sutnist-i-rol-u-mizhnarodnih-zvyazkah-iz>.
19. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії : аналіт. доп. К.: НІСД. 2019р. 109 с.
20. Качинська Н. О. Публічна дипломатія як тактика формування привабливого іміджу держави на міжнародній арені. Вісник Маріупольського

державного університету. Серія: Історія. Політологія. Маріуполь, 2011, № 2. С. 89–95

21. Ковалевська А. В. Реклама та PR у масово-інформаційному просторі: монографія Одеса. м.Одеса, 2009р. 400 с.

22. Комунікація Президента України у Facebook та Instagram. У порівнянні із західними лідерами. (2020) RMA. URL: https://rma.team/western_leaders/

23. Кулеба О.В. Роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій у формуванні міжнародного іміджу держав/ Інвестиції: практика та досвід. м. Київ.2011р. № 3. С. 104-107.

24. Л.О. Дорош, Ю. Копей. Twitter-дискурс у контексті реалізації громадської дипломатії та формування іміджу держави. вісник маріупольського державного університету серія: історія. політологія, 2018, вип. 22-23; с.177-185

25. Мамонтова Е. Публічне управління як політико-комунікативний процес: символічний аспект. Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках. 2013р. № 3(23). С. 135–140. URL: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/547>

26. Нагорняк М.В. Проблеми формування інформаційного простору України.Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. М.Київ.2017р. Вип. 5. С. 54-59.

27. Нагорняк Т.Л., Осмоловська А.О. Присутність України в інформаційному просторі прикордонних держав після 2014 р. Політологічний вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2020. Вип.85. С. 226–236

28. Осмоловська А. О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. Політичне життя. 2018. № 2. С. 80-85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pollife_2018_2_1

29. Офіційна платформа України про війну з мільйонною аудиторією Міністерство закордонних справ України (2022) URL:

<https://mfa.gov.ua/news/oficijnu-platformu-ukrayini-pro-vijnu-z-miljonnoyu-auditoriyeyu-warukraineua-onovleno-dlya-nadannya-dokaziv-rosijskogo-teroru-v-ukrayini>

30. Пантелейчук І. Сучасні підходи до побудови структурної моделі іміджу регіону [Електронний ресурс] / Наукові записки. Випуск 44 // Режим доступу до ресурсу : http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_44/panteleichuk_suchasni.pdf

31. Писаренко Л.М. Комунікативна пропаганда та маніпуляція в гаслах та слоганах політичних лідерів. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/15245>

32. Рєзнік Особливості просторово-територіальної ідентифікації населення України. 2022. URL: <https://dif.org.ua/article/osoblivosti-prostorovo-teritorialnoi-identifikatsii-naselennya-ukraini>

33. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. Для студ. Галузі. «Журналістика та інформатизація» К.: Просвіта 2018р. 260 с.

34. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. м.Київ : НАДУ, 2003р. 235 с.

35. Сегеда О. Цифрова дипломатія України як елемент нової публічної дипломатії. 82 Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку. 2020. Вип. 3. С. 139-147. URL: http://politicus.od.ua/3_2020/23.pdf

36. Символічний аспект іміджу держави в політичній комунікації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://app.nuoua.od.ua/archive/68_2021/5.pdf

37. Сміливість – тепер це бренд України. Міністерство та комітет цифрової трансформації України URL: <https://thedigital.gov.ua/news/v-ukraini-zapustili-proekt-pro-golovniy-natsionalniy-resurs-smilivist> (дата звернення: 25.10.2022)




38. Спідери, якi просують спiвзвучнi росiйськiй пропагандi наративи
URL: <https://cpd.gov.ua/reports/spikery-yaki-prosuvayut-spivzvuchni-rosijskij-propagandi-naratyvy-2/>
39. Тацишин I. Б. Нацiональна безпека України та її складовi елементи
Правова iнформатика. м. Киiв. 2018р. № 4. С. 46-49.
40. Терехова Т. Мiжнародно-правове забезпечення принципiв
дiяльностi засобiв масової iнформацiї в Європi. Вiсник Киiвського
нацiонального унiверситету iменi Тараса Шевченка. м. Киiв. 2014р. № 1. С. 89-
95.
41. Управлiння публiчної дипломатiї URL: <https://www.kmu.gov.u>
42. Формування позитивного культурного iмiджу краiни. URL:
<http://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/203712>
43. Фуч Н. I. Вплив засобiв масової комунiкацiї на електоральнi
процеси в Україні . Науковi працi [Чорноморського державного унiверситету
115 iменi Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академiя»]. Сер.:
Державне управлiння. м. Киiв: 2017р. Т. 186, Вип. 174. С. 54-57.
44. Хазратова Н.В. Структурна модель образу держави / Н.В. Хазратова
// Психологiчнi перспективи. – 2001. – Вип. 1. – С. 26–36
45. Холод О. М. Iмiдж: мовлення полiтикiв: [Монографiя]:. К.:
Киiвський нацiональний унiверситет iменi Тараса Шевченка, м. Киiв: 2003р. 259
с.
46. Цвix В.Ф., Нелiпа Д.В. Соцiальний дiалог: основнi пiдходи до
визначення. Вiсник Киiвського нацiонального унiверситету iменi Тараса
Шевченка. м. Киiв: 2017р. № 81-83.
47. Чiчановський А. А. Толерантнiсть культур як умова
функцiонування глобального iнформацiйного простору Українська
журналiстика в контекстi свiтової: Зб. наук. праць. К. 2020р. Вип. 5. С. 88-94.

48. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами / І. В. Шовкун // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. м. Київ. 2004р. Вип. 69. С. 104-108.
49. Cajthamlová V. Ruská válka na Ukrajině a sociální síť. URL: <https://www.iir.cz/ruska-valka-na-ukrajine-a-socialni-site>
50. Dinnie, K. Nation branding: Concepts, issues, practice. Routledge, 2015.
51. Govers, R., Go, F. M. Place Branding: Glocal, Virtual, and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan, 2009.
52. Luoma-aho, V., Wang, K. Nation Branding and Public Diplomacy: Theoretical Reflections and Practitioner Perspectives. Springer, 2021.
53. McLuhan M., Fiore Q. The medium is the message, an inventory of effects. N.Y.: Wired Books, 1996
54. Olins, W. Branding the nation—The historical context. Journal of Brand Management, 9(4-5), 241-248, 2002.
55. O'Shaughnessy, N. J., O'Shaughnessy, J. The marketing power of emotion. Journal of Advertising Research, 44(1), 5-15, 2004.
56. Pike, S. Destination branding: Creating the unique destination proposition. Butterworth-Heinemann, 2008.
57. Rainisto, S. K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003.
58. S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2005.
59. Van Ham, P., Vranken, J. On the relation between place marketing, place attractiveness and place competitiveness: An empirical investigation of an emerging peripheral region. Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 83(2), 83-95, 2001.






60. World Tourism Organization. (2012). Tourism and the Millennium Development Goals: Facts and Figures. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/978928441456>

Спікери, які просували співзвучні російській пропаганді наративи. Група 1.

(лютий-грудень 2022 р.)






<p>Хельга Цепп-Ларуш Helga Zepp-LaRouche 🇩🇪</p> <p>Засновник і президент Інституту Шиллера</p> <hr/> <p>У росії є свобода слова на відміну від Заходу</p>	
<p>Грехем Е. Фуллер Graham Fuller 🇺🇸</p> <p>Екс-віце-голова Національної розвідувальної ради ЦРУ з довгострокового прогнозування</p> <hr/> <p>НАТО бездумно розширювалося до кордонів росії</p>	
<p>Йєнс Йорген Нільсен Jens Jorgen Nielsen 🇩🇰</p> <p>Фахівець з російсько-датських відносин</p> <hr/> <p>У багатьох державах світу при владі «русофобські уряди»</p>	
<p>Ерік Денеси Eric Denese 🇫🇷</p> <p>Офіцер французької розвідки у відставці</p> <hr/> <p>Зеленський має вибачитись за розв'язану війну в Україні</p>	
<p>Джим Джатрас Jim Jatras 🇺🇸</p> <p>Колишній радник керівництва Республіканської партії в Сенаті</p> <hr/> <p>Події у Бучі - фейк</p>	

Спікери, які просували співзвучні російській пропаганді наративи. Група 2.
(лютий-грудень 2022 р.)

Дуг Бендоу Doug Vandow 🇺🇸 Старший науковий співробітник дослідницького центру Інституту Катона	
США та Європа спровокували президента росії	
Едвард Люттвак Edward Luttwak 🇺🇸 Американський військовий стратег	
На Донеччині та Луганщині мають відбутися референдуми	
Ян Оберг Jan Øberg 🇩🇰 🇸🇪 Доктор соціології	
Мир можливий, якщо світ піде на поступки росії	
Мунео Судзукі Muneo Suzuki 🇯🇵 Японський парламентар	
Почесна капітуляція України важлива для збереження життів	
Ерік Земмур Eric Zemmour 🇫🇷 Політик, журналіст, кандидат у президенти	
Росія ні на кого не нападала за всю свою історію	

Співкерники, які просували співзвучні російській пропаганді наративи. Група 3.

(лютий-грудень 2022 р.)

Франческа Донато Francesco Donato 🇮🇹 Депутатка Європарламенту	
Треба зняти з росії санкції	
Тьєрі Маріані Thierry Mariani 🇫🇷 Депутат Європарламенту	
Захід спровокував росію на війну з Україною	
Клер Дейлі Clare Daly 🇮🇹 Депутатка Європарламенту	
Український конфлікт - війна за довіреністю між НАТО та росією	
Жан-Лін Лакапель Jean Lin Lacapelle 🇫🇷 Депутат Європарламенту	
ЄС має схилити Україну до перемовин	
Кристоф Шильц Christoph Schiltz 🇩🇪 Колумніст Die Welt	
Статус кандидата в ЄС для України - фіктивний	

**SWOT-аналізу для оцінки впливу медіакомунікацій
на формування іміджу держави**

Сильні сторони (Strengths)	Можливості (Opportunities):
<p>– проведення міжнародних інформаційних кампаній щодо позиціонування унікальної культурної спадщини України, включаючи музику, танці, кухню та фольклор, позиціонуючи кардинальну відмінність від російської спадщини, демонструючи національну особливість, може створювати привабливість для міжнародної аудиторії та сприяти формуванню позитивного іміджу;</p> <p>– медіасупровід міжнародних заходів у всіх сферах життєдіяльності держави: політичні, економічні, військові, культурні, спортивні, що сприяють приверненню уваги міжнародної спільноти;</p> <p>– боротьба з фейковими новинами та російською пропагандою, що демонструє міжнародній спільноті нову Україну</p>	<p>– інтерес міжнародної спільноти до української культури та подій в Україні, не зважаючи на військові дії та екологічні, гуманітарні катастрофи;</p> <p>– розвиток соціальних мереж та онлайн-ЗМІ дозволяє суттєво розширити охоплення аудиторії;</p> <p>– підтримка урядом інформаційних проєктів, спрямованих на поліпшення іміджу країни;</p> <p>– залучення мережі дипломатичних комунікацій для активного просування іміджу України в інших країнах, сприяння міжнародному співробітництву та побудові партнерських відносин.</p>

<p>як європейську цивілізовану країну;</p> <ul style="list-style-type: none"> – використання різноманітних медіа-інструментів, включаючи соціальні мережі, телебачення, радіо та пресу, для активного поширення інформації про Україну; – вплив на прийняття рішень, висновків, резолюцій різних міжнародних установ та організацій. 	
<p>Слабкі сторони (Weaknesses)</p>	<p>Загрози (Threats):</p>
<ul style="list-style-type: none"> – суперечливість наданої інформації, що може сприяти перекрученню чи спотворенню правдивої інформації; – поширення фейкової інформації через використання неперевіреної інформації, недостовірних каналів чи каналів країни-агресора.; – недостання кількості українських медіаканалів в світовому інформаційному просторі порівняно з засобами комунікації країни-агресора; – недостатня кількість медіа-продукції на міжнародній 	<ul style="list-style-type: none"> – геополітичний фактор: війна в Україні негативно впливає на її імідж, та на загальну геополітичну ситуацію в світі; міжнародна спільнота може втомитися від негативних новин, відповідно інформація може бути не сприйнята широкою аудиторією; – загроза дезінформації, негативних інформаційних кампаній або фейкових новин може вплинути на довіру та сприйняття України у міжнародному співтоваристві; – кібератаки та поширення неправдивої інформації;

<p>інформаційній арені, спрямованої на міжнародну спільноту, зокрема виготовленої англійською мовою.</p>	<p>– нестача фінансування і кваліфікованих кадрів для якісного створення позитивних ЗМІ-продуктів для міжнародної спільноти.</p>
--	--

Стратегія подолання складнощів

1	Збільшити онлайн-присутність в міжнародному інформаційному просторі. Це може бути залучення американських та європейських інфлюенсерів та блогерів для створення контенту про Україну. Також, варто посилити розміщування промо-контенту у чат-ботах, соціальних мережах.
2	PR-кампанії про позитивні аспекти України. Визначити основні напрями комунікаційної кампанії: історія і культура, туризм, IT- та бізнес-можливості. Під час війни, основні напрями зумовлені часом: брифінги, зустрічі, інтерв'ю.
3	проводити спільні медіа-проекти: статті, відео, підкасти на тему України, з метою зміни закоренілих міфів та стереотипів про Україну як родича Росії
4	Зосередитися на якості контенту та постійному діалозі з міжнародною аудиторією, де доречно створювати інтерактивний контент: опитування, чат боти, ігри
5	Аналізувати статистику взаємодії з міжнародною спільнотою, щоб бути в курсі її інтересів і в потрібний момент вносити зміни до стратегії.

