

ЮТОВЕЦЬ Тетяна Валентинівна

**Системні детермінанти формування
міжнародного іміджу держави/ Systemic
Determinants of the Formation of the International
Image of the State**

спеціальність: 291 - Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
освітньо-професійна програма - Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
МВСКм-21
Т. В. Ютовець

Науковий керівник:
д.е.н., доцент, Н. Я. Кравчук

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

" ___ " _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ **О. І. Тулай**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СИСТЕМНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ	7
1.1. Міжнародний імідж держави як інструмент її зовнішньої політики...7	
1.2. Системні детермінанти та інструменти формування міжнародного іміджу держави.....	13
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ: АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ПРАКТИКИ.....	19
2.1. Особливості формування міжнародного іміджу держави: аналіз зарубіжного досвіду.....	32
2.2. Аналіз системних детермінант формування міжнародного іміджу України.....	19
2.3. Оцінка іміджевої політики України.....	27
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОГАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....	41
3.1. Аналіз кризових ситуацій та їхній вплив на формування іміджевого позиціонування України на міжнародній арені.....	44
3.2. Компоненти іміджевого потенціалу та роль мас-медіа у формуванні міжнародного іміджу держави.....	41
Висновки до розділу 3.....	50
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми. Проблематика формування міжнародного іміджу держави є надзвичайно актуальною у сучасному світі, оскільки міжнародний імідж є важливим фактором позиціонування держави на міжнародній арені. Актуальність даної теми обґрунтовується декількома ключовими аспектами.

По-перше, у сучасному глобалізованому світі зростає обсяг інформації, а імідж держави визначається не лише її діями, але і сприйняттям цих дій в інформаційному просторі. По-друге, міжнародний імідж стає ключовим елементом конкурентного позиціонування країн на світових ринках інвестицій, торгівлі, туризму та інших. По-третє, в умовах геополітичних криз та конфліктів важливим є здатність держави ефективно управляти своїм міжнародним іміджем задля налагодження партнерства, залучення підтримки міжнародної спільноти та запобігання ізоляції. По-четверте, позитивний міжнародний імідж сприяє налагодженню міжнародної співпраці держав у вирішенні глобальних викликів, таких як зміна клімату, пандемії тощо. Зрештою, позитивний міжнародний імідж сприяє кращому взаєморозумінню та розвитку культурних відносин між країнами. Відтак, у сучасній системі міжнародних відносин міжнародний імідж держави розглядається як *soft / smart power* і важлива складова публічної дипломатії, що набуває останнім часом все більшого значення як інструмент реалізації зовнішньої політики держави.

В умовах сьогодення формування привабливого міжнародного іміджу України є надзвичайно важливою умовою її стратегічного розвитку, європейської інтеграції, підвищення рівня авторитету в світі. Особливо нагально ця проблема постає в умовах російсько-української війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням міжнародного іміджу та національного бренду держави займається багато вчених з різних галузей, і зокрема: Саймон Анхольт та Велі Олінс – відомі британські експерти у галузі національного бренду та міжнародного іміджу; Кейт Е. Грант – американська вчена, яка спеціалізується на дослідженнях у галузі

міжнародних відносин і бренд-менеджменту, авторка численних наукових праць, присвячених дослідженню національного бренду; Кіт Джексон – японський експерт з бренд-менеджменту; Ніколас Калзоне – професор з комунікацій та директор Центру міжнародних відносин в Школі комунікацій та журналістики при Університеті Сіднея, який відомий своїми дослідженнями у галузі культурної дипломатії та міжнародного іміджу. З інших відомих фахівців у сфері розробки бренду країни варто згадати Сікко ван Гельдера – засновника міжнародної консалтингової компанії Placebrands, яка допомагає країнам розробляти бренд-стратегії.

Еволюцію міжнародного іміджу України в історичній ретроспективі, теоретичні та практичні аспекти розвитку національного бренду України піднімали у своїх працях українські вчені Тетяна Водотика та Євген Магда; питанням політичного бекграунду формування бренду територій займається Тетяна Нагорняк.

Усі ці дослідники представляють лише незначну частину експертів у галузі проблематики національного брендингу та міжнародного іміджу держав, яка постійно розвивається та залучає увагу вчених з різних країн.

Разом з тим, не зважаючи на значну кількість наукових досліджень в окресленій проблематиці, недостатньо вивченими залишаються питання концептуального характеру щодо системних детермінант формування міжнародного іміджу держави, виокремлення сильних і слабких сторін позиціонування України на міжнародній арені та стратегічних векторів розвитку міжнародного іміджу держави в умовах глобальних викликів.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення концептуальних засад та системних детермінант формування міжнародного іміджу держави як інструменту реалізації її зовнішньої політики; обґрунтування стратегічних векторів розвитку міжнародного іміджу України в контексті глобальних викликів та реалізації стратегії зовнішньополітичної діяльності держави. Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- науково обґрунтувати поняття міжнародного іміджу держави як інструменту її зовнішньої політики;
- узагальнити системні детермінанти та інструменти формування міжнародного іміджу держави;
- виявити особливості формування міжнародного іміджу держави на основі аналізу кейсів із зарубіжного досвіду;
- проаналізувати системні детермінанти формування міжнародного іміджу України;
- провести оцінку іміджевої політики України, виявити її сильні і слабкі сторони;
- розкрити вплив кризових ситуацій на формування іміджевого позиціонування України на міжнародній арені;
- окреслити компоненти іміджевого потенціалу та аргументувати роль мас-медіа у формуванні міжнародного іміджу держави.

Об'єктом дослідження є процес формування міжнародного іміджу України.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти міжнародного іміджевого позиціонування України з урахуванням системних детермінант його формування.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, і зокрема: історичний, сходження від абстрактного до конкретного, групування та класифікації, системно-логічний та емпіричний, методи структурного та компаративного аналізу, метод експертних оцінок тощо.

Інформаційною базою дослідження слугували інформаційні матеріали міжнародних організацій та аналітичних центрів, довідкових видань, наукові праці українських та закордонних вчених, Інтернет-джерела, аналітичні звіти консалтингових компаній, збірники наукових праць за результатами міжнародних конференцій, монографічна та енциклопедична наукова література.

Наукова новизна одержаних результатів. У процесі дослідження отримано такі наукові результати, що містять елементи наукової новизни:

– узагальнено концептуальні засади та системні детермінанти формування міжнародного іміджу держави, аргументовано його функціональне значення та роль у реалізації зовнішньої політики країни;

– запропоновано адаптувати методологічний інструментарій Х. Вейрича для розробки стратегії іміджевого позиціонування України на міжнародній арені;

– виокремлено основні етапи формування іміджевої політики держави та обґрунтовано стратегічні вектори розвитку міжнародного іміджу України в контексті глобальних викликів та реалізації стратегії зовнішньополітичної діяльності держави.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі дослідження проведено ґрунтовний аналіз системних детермінант формування міжнародного іміджу України; здійснено оцінку іміджевої політики держави, виявлено її сильні і слабкі сторони; вивчено зарубіжний досвід формування міжнародного іміджу держави та окреслено компоненти іміджевого потенціалу України на міжнародній арені в умовах кризових ситуацій. Одержані результати мають практичне значення і можуть бути використані інституціями, які займаються формуванням і просуванням міжнародного іміджу України.

Структура та обсяг роботи. Композиційно кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел із 76 найменувань. Робота містить 5 таблиць, 6 рисунків. Загальний обсяг роботи – 67 сторінок.

РОЗДІЛ 1

СИСТЕМНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ

1.1. Міжнародний імідж держави як інструмент її зовнішньої політики

Концепція міжнародного іміджу держави потрапила у фокус академічних досліджень у ХХ столітті. Початково вивчення цього питання відбувалося в галузі політичної науки та міжнародних відносин. Проте, основна увага була сконцентрована на країнознавчих студіях, а не на особливостях формування бренду країни та її репутації. Ідеї, пов'язані з формуванням міжнародного іміджу держави, стали активно розвиватися у другій половині ХХ століття, коли зросла увага до впливу глобалізації і засобів масової інформації на громадську думку та сприйняття країн у світі.

Розвиток інтернету та засобів масової комунікації, розширення міжнародних відносин і торгівлі, а також збільшення кількості міжнародних подій сприяли підвищенню значущості міжнародного іміджу, під яким розуміють комплекс вражень, що формують уявлення громадян інших країн про конкретну країну в глобальному масштабі. З точки зору глобалізаційного підходу країни конкурують між собою так само, як це роблять їх бренди. Відтак, країни з пізнаваним та позитивним міжнародним іміджем мають більшу конкурентну перевагу. З точки зору маркетингового підходу міжнародний імідж країни пов'язаний із її брендом. Відповідно при аналізі іміджу держави використовують, з-поміж інших, такі поняття як «цінність країни» схоже до «вартості бренду», чи «репутація країни» до «репутація бізнесу». Проте, якщо в бізнесі міжнародний імідж компанії / бренду є її економічним індикатором у глобальному бізнес-середовищі, то міжнародний імідж держави – це більшою мірою інструмент її зовнішньої політики.

У цьому контексті міжнародний імідж держави – це важливий інструмент у налагодженні її стосунків з іншими країнами, для залучення іноземних інвестицій, розвитку торгівлі і туризму. Він формується через різноманітні канали, такі як міжнародні події та медіа, дипломатична діяльність та інші взаємодії на міжнародній арені.

Міжнародний імідж держави визначається багатьма факторами. Тому дослідження в цій царині включають аналіз впливу різних факторів, у тому числі таких як політика, економіка, культура, спорт і міжнародна співпраця, які впливають на сприйняття та репутацію держав у світі. На основі цих факторів формується політичний, економічний, соціокультурний, екологічний і навіть спортивний імідж (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Складові міжнародного іміджу держави

Складові	Фактори
Політичний імідж	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Система управління. ▪ Демократія та права людини. ▪ Зовнішньополітична активність та дипломатія.
Економічний імідж	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Економічна стабільність. ▪ Рівень розвитку та конкурентоспроможність. ▪ Інновації та технологічний прогрес.
Соціокультурний імідж	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Культурна спадщина та мистецтво. ▪ Спосіб життя та соціальний розвиток. ▪ Наука, освіта та наукові досягнення.
Екологічний імідж	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Захист довкілля та екологічні ініціативи. ▪ Співпраця в міжнародних екологічних програмах.
Спортивний імідж	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Участь у міжнародних спортивних подіях. ▪ Спортивні досягнення та інфраструктура.

Систематизовано і побудовано автором.

За останні десятиліття міжнародний імідж став однією з ключових тем в галузі комунікацій, маркетингу та міжнародних відносин. Вивчення механізмів формування та управління іміджем держави стало важливим для розуміння впливу глобалізації на міжнародну репутацію країн.

Із поняттям міжнародний імідж держави тісно пов'язане поняття «призма ідентичності» країни, яка визначає її «фірмовий впізнаваний стиль», що складається з таких факторів як: геополітичні (географічне розташування,

ресурси, демографія та відносини з урядами іноземних держав і міжнародними організаціями), соціокультурні (історія, культура, мистецтво) та інтерналізація (передача зображення іноземним замовникам, що впливає на психологічне сприйняття країни іноземними громадянами).

Міжнародний імідж у поєднанні із брендом країни – це про репутацію і стереотип, через які міжнародний бізнес та іноземні споживачі сприймають у тому числі продукцію конкретної країни. Цей імідж формується такими змінними, як репрезентативні продукти, національна ідентичність, історія і традиції, економічне і політичне позиціонування країни. Іншими словами люди формують своє ставлення до країн, судячи з продуктів певної країни, їх походження. Тобто імідж країни часто стереотипно сприймають як імідж країни походження товару (наприклад, стереотипно сформоване сприйняття німців полягає у тому, що вони дуже чіткі і ретельні, тому імідж німецьких товарів випливає з їх походження і полягає в тому, що вони виготовляються дуже ретельно, а це своєю чергою впливає на загальний образ даного товару). Звичайно, інтерналізація або передача зображень також діє у зворотному напрямку (наприклад, позитивна оцінка японської продукції формує позитивне судження про японців).

Міжнародний імідж країни не є одновимірним. Зокрема, переконання і судження споживачів щодо товарів та країн формуються по-різному і можуть бути описовими, інформативними чи індуктивними. Описові судження встановлюються через досвід, тоді як інформативні переконання формуються за допомогою інформації із зовнішніх джерел (ЗМІ, друзі тощо). Індуктивні міркування складаються на основі сприйняття взаємозв'язку між якоюсь минулою подією та теперішнім.

Таким чином, міжнародний імідж країни є особливим типом зображення, яке охоплює країну, продукцію, бренди, компанії та багато іншого. Імідж країни формується на основі досвіду та сприйняття нації чи країни і, в першу чергу, на основі отриманої інформації через різні канали передачі інформації.

Тому між міжнародним іміджем держави та її стратегічними комунікаціями існує тісний взаємозв'язок і взаємозалежність.

Поняття міжнародного іміджу країни має два концептуальних тлумачення, довкола яких точаться дискусії серед професіоналів. Перший підхід ідентифікує так звану «парасолькову» функцію іміджу країни, відповідно до якої імідж країни впливає на сприйняття конкретних товарів, брендів та різних організацій на зовнішніх ринках. Натомість згідно з другим підходом, імідж країни сам по собі складається з великої кількості елементів.

Цікавою є точка зору що стосується дуального зображення країни, яке може бути внутрішнім (внутрішнє сприйняття) та зовнішнім (дзеркальне відображення). Якщо говорити про внутрішнє сприйняття країни, то її імідж означає те, що громадяни думають про власну країну, а зовнішній імідж країни – це те, що думають про країну інші країни / іноземці.

У науковій літературі міжнародний імідж розглядається у тісному взаємозв'язку із брендом. При цьому такі словосполучення як «країна як бренд» та «брендинг країни» є досить неоднозначними поняттями. Зокрема, брендинг є набагато ширшим поняттям, оскільки йдеться про формування бренду. У кожній країні існує так званий «стихійний образ», який з часом може перетворився на свідомо сформований образ, який слід позиціонувати на ринку. Тобто «брендинг країни» – це процес побудови іміджу країни, який називається брендингом або ребрендингом країни. За даними С. Антхольда, брендинг країни значно ширше поняття, ніж брендинг товару чи компанії і включає не лише створення логотипу, гасла або торгової марки, а передбачає багатоаспектний процес, що включає позиціонування країни у глобальному середовищі та різні методи комунікації (Рис. 1.1). Цілі брендингу країни в економічному контексті передбачають формування і продаж бренду країни через сприяння розвитку туризму, залучення туристів, стимулювання іноземних інвестицій та покращення експорту.



Рис. 1.1. Модель національного бренду Саймона Анхольта (базується методологія вимірювання *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI)* [58])

Разом з тим, бренд у класичному розумінні і бренд країни мають багато спільного. Бренд країни, як і бренд у широкому розумінні, потребує спеціального управління. Так само, як звичайний брендовий продукт, він має назву, логотип та деякі інші ідентифікатори. Однак назва бренду країни має особливе походження, а його власників важко визначити. Таким чином, усе це забезпечує основу для дискусій між дослідниками щодо наукового досвіду та обґрунтованості теорії брендингу країн.

Брендинг часто артикулюються із поняттям медіа-дипломатії, «дипломатії CNN», теледипломатії. Лише порівняно недавно такі поняття як «м'яка сила» та «публічна / народна дипломатія» були введені у науковий обіг та включені до інструментарію зовнішньої політики держав. Водночас у сучасному інформаційному просторі вже використовують такі неологізми як «мережева дипломатія», «нішова дипломатія» і «публічна дипломатія з відкритим кодом». Усе це є переконливим аргументом про те, що

інформаційна революція змінила глобальне суспільство, у якому ніхто не має монополії на інформацію. Сучасна парадигма дипломатії як «взаємодії уряду з урядом» зміщується у площину «люди-люди» [4].

В умовах сьогодення змінюється вся міжнародна система, виникають нові теорії і концепції, автори яких намагаються не лише науково аргументувати нові реалії, але й спрогнозувати тектонічні зрушення в системі міжнародних відносинах, попереджають про ймовірні загрози, які вони провокують і вказують на можливості, які вони надають. У цей постмодерний період медіа, емоції мас, інтереси окремих транснаціональних груп або регіонів стають більш дієвими. Зростає роль суспільних настроїв, а поведінка індивідів має набагато більший вплив, ніж про це пишуть у підручниках. Зовнішня політика стає продовженням внутрішньої [5].

В умовах інформаційного вибуху, глобалізації, динамічного розвитку міжнародної комунікації та зростання ролі громадської думки в міжнародних відносинах, значення міжнародного іміджу держави є безперечним.

На концептуальному рівні проблема міжнародного іміджу країни опрацьована досить ґрунтовно, а надто в зарубіжній літературі. Однак варто зауважити, що існуючі підходи суттєво відрізняються, а міжнародний імідж розглядається в різних контекстах, і зокрема як: міжнародний PR, складова стратегічної комунікації та публічної дипломатії, фактор психологічного сприйняття і формування громадської думки, позиціонування у ЗМІ, як складова брендингу і предмет дослідження в маркетингу і так далі. При цьому багато країн вкладають значні кошти у свої програми формування міжнародного іміджу та репутації.

Іміджмейкерство та PR-технології, як інструменти формування міжнародного іміджу держави, базуються на дослідженнях політичної психології, у тому числі теорії соціального пізнання, психології впливу, політичній та управлінській психології. Інтерес політологів та експертів-міжнародників до цієї проблематики виник ще у 1960-1970-х роках. Першою публікацією, яка проаналізувала вплив національного іміджу на міжнародні відносини, була

праця К. Боулдинга «Імідж» (1962). Для аналізу взаємозв'язку національного іміджу та міжнародних відносин, К. Боулдинг запропонував термін «образ» як «когнітивну, афективну та оціночну структуру» [10, с. 423].

Аналізуючи «образи», які існують на міжнародній арені, необхідно звернути увагу на два аспекти. По-перше, необхідно ідентифікувати відмінності понять – «образ» (як бренд) і «зовнішність» (як імідж); а по-друге, з урахуванням цієї ідентифікації сформулювати поняття «імідж країни». При цьому важливо розрізняти «етнічний / національний імідж», «Я-бренд», «медіа-імідж» тощо.

Зазвичай, як у діловому світі та політичній практиці, так і в науковій літературі, поняття «імідж» використовується виключно в контексті «навмисного впливу та цілеспрямованого формування». Як стверджує Е. Перелігіна, образ – це сформований зовнішній вигляд; тобто зовнішній вигляд, утворений в результаті певної дії. Більш чітко визначення дають Є. Богданова та В. Зазікін: «...імідж є не що інше, як навмисно побудований психологічний вигляд, який створений з дуже конкретними цілями». При цьому «зовнішній вигляд» об'єкта може бути «природнім», тоді як поняття «імідж» більшою мірою із формуванням необхідного сприйняття у колективі або в індивідуальній уяві [11, с. 36-37].

Натомість Є. Галумов, підкреслюючи важливу функціональну квінтесенцію іміджу держави, робить кілька важливих висновків [12]:

- по-перше, імідж є керованим, його можна побудувати і трансформувати;
- по-друге, імідж країни служить інструментом для формування конкурентних переваг;
- по-третє, імідж є не просто інформаційним сприйняттям держави, але й «м'якою силою» формування її зовнішньої політики.

Як стверджує М. Кунчик: «Імідж – це те, що створюється і культивується; тобто це те, на що можна активно вплинути PR-діяльністю» [7]. Водночас соціальні психологи дійшли висновку, що незалежно від прикладе-

них зусиль, менталітет і погляди людей дуже стійкі до «раптового тиску з боку зовнішнього середовища». Тому майже ніщо не може змінити сприйняття та іміджу держави в очах 40% населення навіть за 20-30 років.

У контексті вищезазначеного варто навести спостереження Р. Джервіса [13, с. 6]:

- держави не здатні впливати на інші держави шляхом простої зміни їх іміджу, не змінюючи політики, яку вони проводять;
- сформований імідж може стати основним фактором досягнення цілей держави в міжнародних відносинах;
- нації платять надзвичайно високу ціну за негативний імідж.

Таким чином, узагальнюючи усе вищезгадане, можна зробити такі висновки і узагальнення:

- 1) поняття «імідж» може застосовуватися виключно у значенні запланованого впливу і цілеспрямованого формування;
- 2) сприйняття та уявлення людей про державу набагато стійкіші за раптовий тиск з боку зовнішнього середовища;
- 3) «імідж» складається з когнітивної, афективної та оціночної складових.

Досліджуючи роль іміджу держави в системі міжнародних відносин варто акцентувати увагу на таких поняттях, як «медіа-образ», «зовнішньополітичний імідж», «геополітичний імідж», «імідж лідера», «імідж території» тощо. Західні дослідники при вивченні цих питань в основному акцентували увагу на кількох аспектах і, зокрема:

- імідж – це «сигнали», які міжнародні суб'єкти передають один одному; іншими словами, це закодована інформація про свої наміри, інтереси тощо (О. Холсті, Р. Джервіс);
- імідж – це «фільтр» у системі переконань осіб, які приймають зовнішньополітичні рішення (К. Шимко, М. Коттам);
- імідж – це «бренд», з яким ідентифікують націю.

Відтак, можна визначити основні функції іміджу держави (Рис. 1.2).

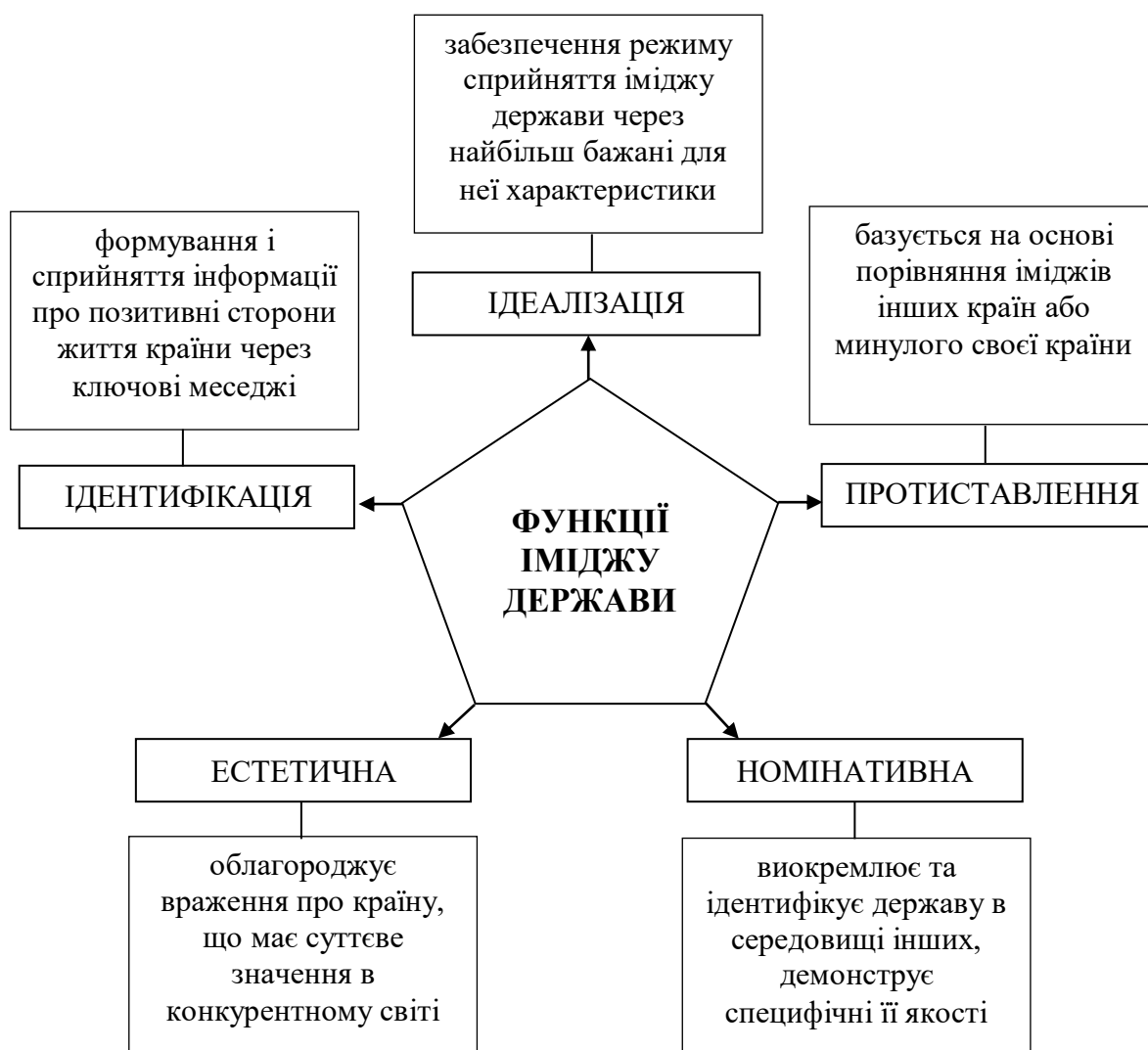


Рис. 1.2. Функції іміджу держави

Побудовано автором.

Підсумовуючи, варто акцентувати увагу на тому, що міжнародний імідж країни виступає як:

- інструмент зовнішньої політики держави у міждержавній співпраці;
- частина стратегічної влади та іміджу політиків на міжнародній арені;
- альтернативний спосіб взаємодії у міжнародному середовищі;
- актив, який працює через стратегічну комунікацію і впливає на громадську думку за межами країни;
- стратегічний фактор досягнення державою своїх цілей;

- ідеологічна концепція і метод поширення внутрішньої політики держави у глобальному просторі;
- засіб формування привабливості та конкурентоспроможності країни;
- soft / smart power і важлива складова публічної дипломатії.

Таким чином, у сучасній системі міжнародних відносин імідж держави найчастіше розглядається як soft / smart power і важлива складова публічної дипломатії, що набуває останнім часом все більшого значення як інструмент реалізації зовнішньої політики держави.

1.2. Системні детермінанти та інструменти формування міжнародного іміджу держави

Міжнародний імідж держави є складним конструктом, який залежить від низки чинників і формується з багатьох елементів, які у сукупності визначають основні детермінанти та інструменти його формування. Під системними детермінантами формування міжнародного іміджу держави варто розуміти комплекс ключових факторів і обставин, які визначають сприйняття конкретної країни у глобальному просторі та ставлення до неї міжнародного співтовариства. Системні детермінанти укоріненні в різних сферах життя та діяльності держави і взаємодіють між собою, формуючи її загальний імідж (Рис. 1.3).

Як свідчать дані рисунку 1.3, ядром формування так званого «первинного іміджу держави» є системні детермінанти, які дають комплексне уявлення про країну як про наперед визначену данність. Як правило таке уявлення формується і фіксується в уяві у результаті первинного знайомства з країною, її географічним розташуванням, історією розвитку (історичними персоналіями та подіями), етнокультурними та духовними цінностями, національними символами (у тому числі відомими представниками країни, зірками і брендами тощо). У ході формування іміджу держави він змінюється під впливом сучасних реалій. І навіть при тому, що його базові риси

зберігаються, проте додаються нові, які визначають так званий «вторинний імідж держави».

Системними детермінантами формування вторинного міжнародного іміджу держави є зовнішньополітичні дії та досягнення, які проявляються як через участь у міжнародних подіях, так і через вирішення глобальних проблем та врегулювання міжнародних конфліктів, через миротворчі ініціативи та інші аспекти зовнішньополітичної діяльності.

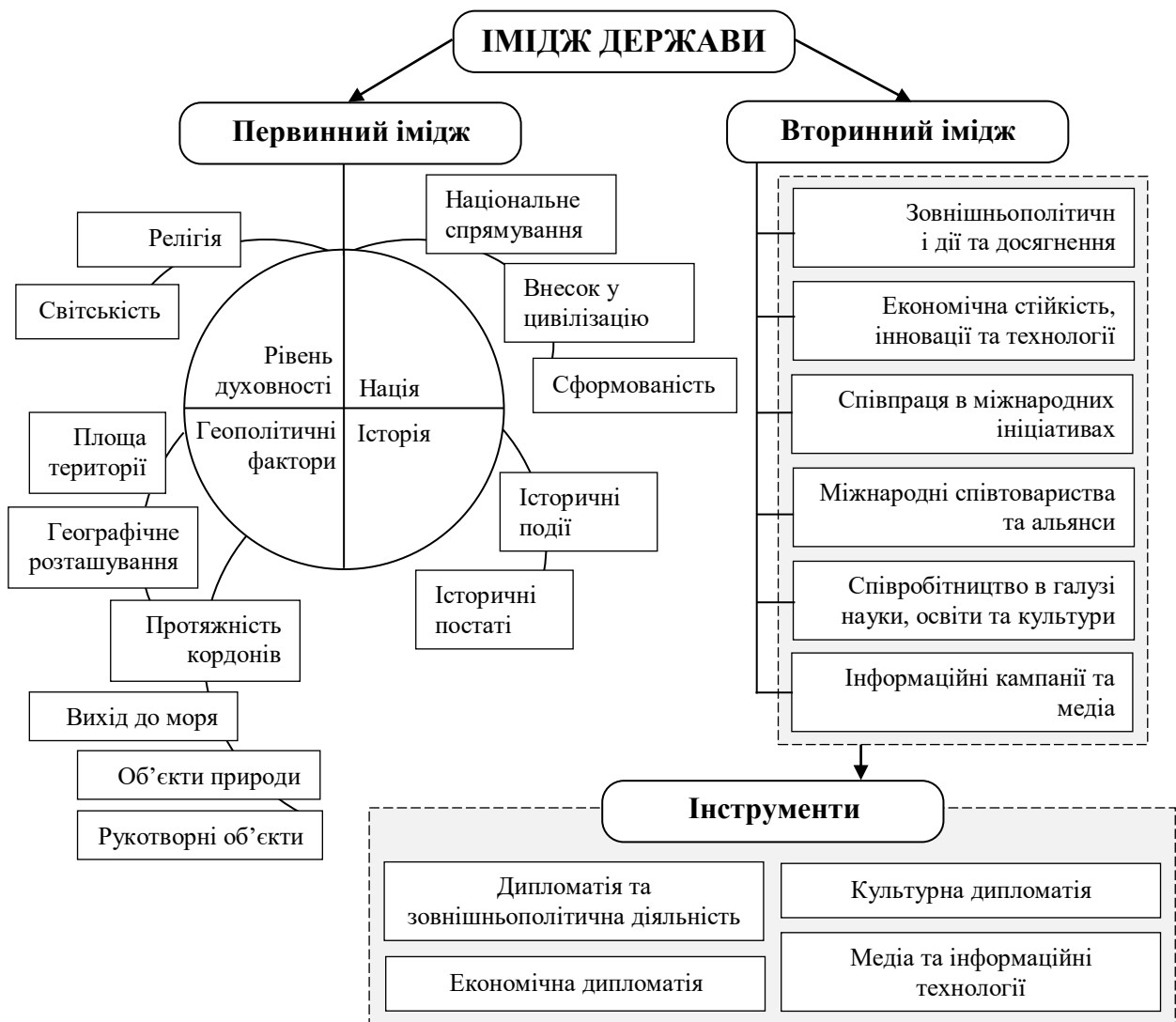


Рис. 1.3. Системні детермінанти формування міжнародного іміджу держави
Систематизовано і побудовано автором за [6].

Важливу роль у формуванні міжнародного іміджу держави відіграє економічна стійкість держави та її відкритість до інновацій. Зокрема, стан

економіки, рівень інвестицій, технологічний прогрес та інші економічні фактори чинять значний вплив на сприйняття держави.

Не менш важливою для формування позитивного міжнародного іміджу держави є її участь у глобальних проєктах, міжнародних об'єднаннях та альянсах, а також дотримання міжнародних норм та стандартів у співпраці з іншими країнами.

Позитивному сприйняттю держави у міжнародному середовищі сприяють такі чинники, як активна участь у наукових дослідженнях, обмін знаннями, активізація культурних програм та обмінів у галузі мистецтва. В умовах інформаційної епохи на створення міжнародного іміджу держави також дуже впливають ретельне планування та реалізація інформаційних кампаній в міжнародних медіа.

Інструменти формування міжнародного іміджу держави умовно можна поділити на політичні, дипломатичні, економічні та медійні (див. рис. 1.3).

Важливим інструментом формування позитивного міжнародного іміджу держави та покращення її стосунків зі світовими партнерами є здійснення активної та конструктивної зовнішньополітичної діяльності. Зокрема, участь держави у глобальних ініціативах та її співпраця в міжнародних проєктах може позитивно підсилити статус держави у світовій спільноті, а організація культурних подій, виставок, фестивалів, обмінів митцями однозначно сприяє порозумінню та позитивному її сприйняттю.

Асоціативними інструментальними складовими, які впливають на формування міжнародного іміджу держави є економічні досягнення, у тому числі: 1) інвестиційний клімат; 2) соціальні характеристики суспільства (якість життя і рівень людського розвитку, розвиток громадянського суспільства і соціальної комунікації, рівень безпеки тощо); 3) динаміка і структура зовнішньоторговельних відносин; 4) туристичний потенціал та відповідна інфраструктура.

Також сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу держави її активна присутність у кіберпросторі та використання різного роду медіа для поширення позитивної інформації про неї.

У підсумку варто зазначити, що формування міжнародного іміджу – це комплексний і тривалий процес, що включає в себе різноманітні дії та стратегії, спрямовані на створення позитивного бачення і сприйняття образу держави в очах світового співтовариства.

Суб'єктами формування міжнародного іміджу держави є:

- безпосередньо держава, як суб'єкт міжнародних відносин;
- дипломатичні служби держави, що представляють її на міжнародній арені;
- державні та громадські культурні організації й аналітичні центри;
- неурядові організації та експерти;
- різні медіа та спеціалісти у сфері зв'язків з громадськістю.

Кожен із перелічених суб'єктів у міру своїх можливостей і сили впливу може сприяти як формуванню позитивного міжнародного іміджу країни, так і зашкодити йому. А оскільки імідж країни дорого вартує на міжнародній арені, то варто зважати на те, що позитивні чи негативні ефекти обов'язково вплинуть на довіру до країни, її престиж і репутацію.

Для формування позитивного міжнародного іміджу держави необхідно здійснювати різноманітні заходи та стратегії, і зокрема: підвищувати зовнішньополітична активність і присутність у глобальних ініціативах; приймати інноваційні рішення та підвищувати привабливість держави для іноземних партнерів; активізувати участь у міжнародних об'єднаннях та альянсах; здійснювати обміни в галузі культури, науки і освіти; проводити систематичні та цілеспрямовані інформаційні кампанії в міжнародних медіа, соціальних мережах та на інших платформах; розвивати ефективні дипломатичні мережі та сприяти зміцненню міжнародного авторитету держави; дотримуватися міжнародних стандартів; компетентно й ефективно підходити до управління міжнародними кризами та конфліктами. Усі ці

заходи мають сприяти створенню позитивного іміджу держави на міжнародній арені.

Важливою ресурсною базою для формування позитивного міжнародного іміджу держави є: національна ідентичність; сформований власний порядок денний; розвиток стратегічних комунікацій (у тому числі й для національного бізнесу); управління новинами замість контролю інформації та освічене суспільство.

На практиці оцінити міжнародний імідж є не просто. Часто з цією метою використовують бренд-індекси. Проте, варто зазначити, що бренд-індекси не дають повноцінної кількісної оцінки міжнародного іміджу держави, а скоріше використовуються для рейтингування брендів країн. Найбільш відомі серед них Country Brand Index та Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. Окрім цього, для оцінки міжнародного іміджу країни пропонують використовувати рейтинги на основі ВВП або інших економічних індексів (наприклад, коефіцієнт експорту-імпорту). Вони справді відображають продуктивність та економічну цінність, але культурні, політичні та географічні аспекти при цьому не враховуються. Саме тому не слід їх використовувати для вираження цінності іміджу країни.

Заслуговують на увагу результати опитування Європейського інституту брендів, оскільки відомо, що успіх кбізнес-брендів йде паралельно з успіхом країни, і навпаки. Дослідники припускають, що потужний бренд країни може призвести до реальних висновків про силу бренду країни. Так, перше європейське дослідження вартості бренду, проведене ще в 2007 році включало 3000 брендів з 16 галузей у 24 країнах. Найвищі рейтинги зайняли найбільші держави: Німеччина, Великобританія та Франція. Дослідження також показало, що деякі країни можуть бути охарактеризовані типовими (за галузевими або товарними групами) критеріями, і що їх оцінку можна провести шляхом порівняння вартості 10 найкращих торгових марок країни з її ВВП. У такому випадку доречною є кількісна оцінка іміджу країни на основі економічних показників.

Ще одним цікавим підходом є обліковий підхід до вимірювання іміджу країни. Одночасне застосування цих двох відносно віддалених дисциплін дає нові уявлення про сам імідж країни. Адже, як відомо, вартість провідних світових компаній значно перевищує балансову вартість їх активів. Різниця походить від важких для кількісної оцінки активів, включаючи управління, ринкові відносини, корпоративну культуру та цінність бренду компанії (або її продукції). Для більшості компаній інвестиції у важкі для кількісної оцінки активи, як правило, приносять набагато більші результати прибутковості, ніж інвестиції в традиційні активи. Проте сучасна практика оцінки, надає лише методологію оцінки торгових марок шляхом вимірювання додаткових доходів від володіння торговою маркою.

У міжнародній практиці виокремлює шість послідовних етапів формування іміджевої політики країни (рис. 1.4):

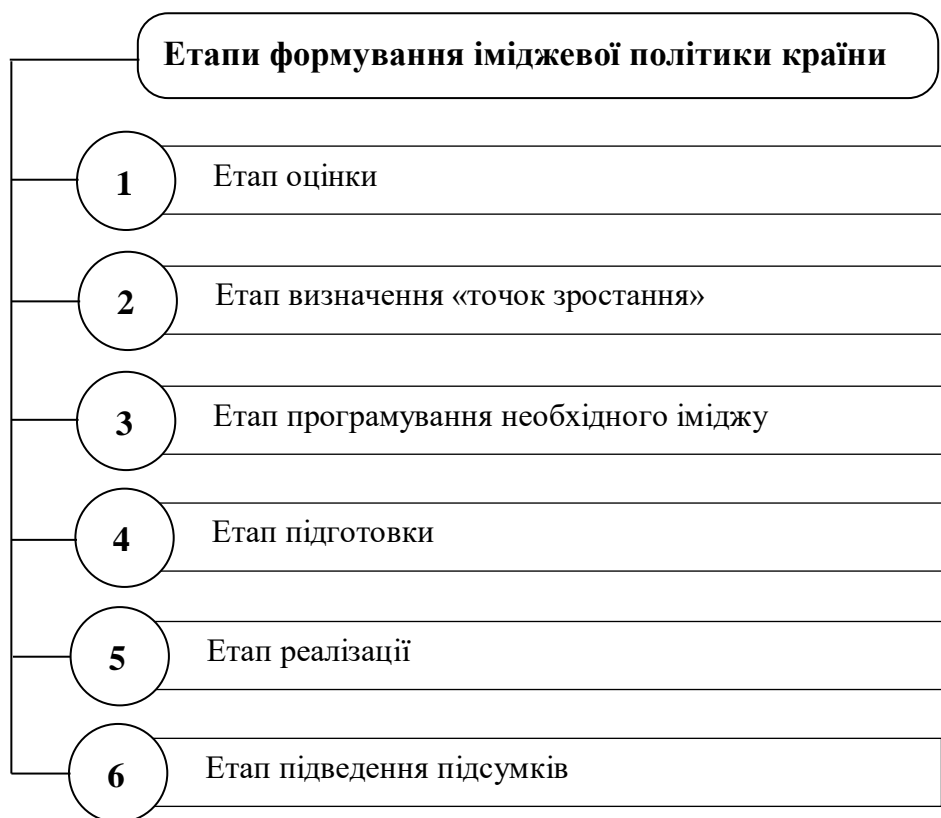


Рис. 1.4. Етапи формування іміджевої політики країни

Систематизовано і побудовано автором.

Отже, на першому етапі проводиться: оцінка фактичного іміджу країни шляхом визначення думок цільової аудиторії або експертним шляхом; оцінка інвестиційного потенціалу країни за низкою факторів, що здійснюють найбільший вплив на переваги інвесторів; оцінка можливостей щодо реалізації потенціалу (SWOT-аналіз); оцінка потенційного місця у середовищі (цільових ринків іміджу). На другому етапі проводиться визначення «точок зростання», і зокрема: виявлення потенційних імідж-утворюючих факторів, тобто факторів, які потенційно за умови привертання до них уваги можуть сформувати (або змінити у потрібному напрямку) імідж країни. На третьому етапі здійснюється формулювання основних характеристик іміджу країни, а на четвертому етапі йде підготовка до складання бюджету і обираються канали комунікації. Далі реалізуються комунікаційні заходи і коригування програми. На етапі підведення підсумків здійснюється оцінка результатів формування іміджу та постановка наступних завдань щодо його поліпшення.

Висновки до розділу 1

У результаті дослідження концептуальних засад міжнародного іміджу держави науково обгрунтовано його роль як інструменту зовнішньої політики країни, виокремлено системні детермінанти й інструменти його формування, зроблено відповідні висновки і узагальнення.

По-перше, міжнародний імідж держави – це комплекс вражень, що формують уявлення громадян інших країн про конкретну країну в глобальному середовищі. Країни з пізнаваним та позитивним міжнародним іміджом мають більшу конкурентну перевагу. Позитивний імідж країни проявляється як у високому рейтингу популярності, так і в можливості впливу на громадську думку, активному формуванні політичної діяльності держави і суспільства в цілому.

По-друге, міжнародний імідж країни виступає як: інструмент зовнішньої політики держави; елемент стратегічної влади та іміджу політиків

на міжнародній арені; альтернативний спосіб взаємодії у міжнародному середовищі; актив, який працює через стратегічну комунікацію і впливає на громадську думку за межами країни; стратегічний фактор досягнення державою своїх цілей; засіб формування привабливості та конкурентоспроможності країни; soft / smart power і важлива складова публічної дипломатії. Аргументовано, що в сучасній системі міжнародних відносин імідж держави найчастіше розглядається як soft / smart power і важлива складова публічної дипломатії, що набуває останнім часом все більшого значення як інструмент реалізації зовнішньої політики держави.

По-третє, міжнародний імідж держави є складним конструктом, що залежить від низки чинників і формується з багатьох елементів, які у сукупності визначають основні детермінанти та інструменти його формування. Запропоновано під системними детермінантами формування міжнародного іміджу держави розуміти комплекс ключових факторів і обставин, які визначають сприйняття конкретної країни у глобальному просторі та відображають ставлення до неї міжнародного співтовариства. Аргументовано, що системні детермінанти укоріненні в різних сферах життя та діяльності держави і взаємодіють між собою, формуючи її загальний імідж.

По-четверте, ядром формування «первинного іміджу держави» є системні детермінанти, які дають комплексне уявлення про країну як про наперед визначену данність, яке формується у результаті первинного знайомства з країною, її географічним розташуванням, історією розвитку, етнокультурними та духовними цінностями, національними символами. Системними детермінантами формування «вторинного» міжнародного іміджу держави є: зовнішньополітичні дії та досягнення; економічна стійкість і технологічні досягнення; співпраця в міжнародних ініціативах; міжнародні співтовариства та альянси; співробітництво в галузі науки, освіти та культури; інформаційні кампанії та медіа. Асоціативними інструментальними складовими, які впливають на формування міжнародного

іміджу держави є економічні досягнення, у тому числі: 1) інвестиційний клімат; 2) соціальні характеристики суспільства; 3) динаміка і структура зовнішньоторговельних відносин; 4) туристичний потенціал та відповідна інфраструктура.

По-п'яте, виокремлено шість послідовних етапів формування іміджевої політики країни: 1) етап оцінки фактичного іміджу країни, її інвестиційного потенціалу, можливостей щодо реалізації потенціалу (SWOT-аналіз) та потенційного місця у міжнародному середовищі; 2) етап визначення «точок зростання» і виявлення потенційних імідж-утворюючих факторів; 3) етап програмування необхідного іміджу країни і формулювання його основних характеристик; 4) етап підготовки і складання бюджету, вибору каналів комунікації; 5) етап реалізації і здійснення комунікаційних заходів, коригування програми; 6) етап підведення підсумків, оцінки результатів формування іміджу і постановки наступних завдань щодо його поліпшення.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ: АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Особливості формування міжнародного іміджу держави: аналіз зарубіжного досвіду

У сучасному світі, на фоні глибоких змін у політиці, економіці та культурі, питання формування міжнародного іміджу держави набуває все більшого значення. Цей процес стає ключовим компонентом зовнішньої політики держави та визначає її успіх в міжнародному співтоваристві. Особливості цього формування віддзеркалюють як унікальні риси кожної держави, так і загальні тенденції у сфері глобальних відносин. У цьому контексті важливо вивчати і аналізувати різноманітні стратегії та інструменти, які різні країни використовують для побудови свого міжнародного іміджу задля досягнення визнання та підтримки в міжнародному співтоваристві.

У широкому розумінні під міжнародним іміджом держави розуміють сукупність вражень, стереотипів та уявлень, які іноземні країни та їхні громадяни мають про державу, з огляду на політичні, економічні, культурні та інші фактори. Численні дослідження показали що імідж країни відіграє важливу роль у міжнародних відносинах [4], [5] та міжнародному позиціонуванні країн.

Питання формування міжнародного іміджу держави останнім часом стало актуальним для багатьох країн, проте деякі з них виділяються своєю ранньою увагою до цього аспекту. Однією з перших країн, яка акцентувала увагу на міжнародному іміджі, була Швейцарія, яка розвивала свій нейтралітет і дипломатичні відносини, спрямовані на створення сприятливого образу в очах інших країн. Іншою країною, яка активно використовує свою історію, культуру та туристичний потенціал для позиціонування себе як важливого

міжнародного гравця є Іспанія. З початку ХХ століття значну увагу покращенню свого міжнародного іміджу також приділяла Японія. Активно співпрацюючи з іншими країнами вона акцентує увагу на своєму культурному внеску у світовий розвиток. У таблиці 2.1 наведено кейси із досвіду зарубіжних країн щодо формування їх міжнародного іміджу.

Таблиця 2.1

Формування міжнародного іміджу держав: кейси із зарубіжного досвіду

№ з/п	Країна і кейс	Характеристика кейсу
1.	«Cool Britannia» (Великобританія)	У кінці 1990-х років Великобританія успішно використовувала культурні та технологічні досягнення для створення іміджу молоді, креативної та відкритої країни. Такі проєкти як Cool Britannia та Britpop відображали новий потік енергії та креативності.
2.	«New Nordic» (Скандинавія)	Країни Скандинавії вдало використовують свій імідж як регіону інновацій, сталого розвитку та високого рівня життя. Імідж Скандинавії сприяє привабливості для іноземних інвесторів і туристів.
3.	«K-Pop Diplomacy» (Південна Корея)	Південна Корея вдало використовує успіх своєї поп-культури, зокрема музики K-Pop, для покращення свого міжнародного іміджу. Такі групи, як BTS, стали глобальними брендами, що привертають увагу до культури та сучасних досягнень країни.
4.	«Swiss Neutrality» (Швейцарія)	Швейцарія відома своїм нейтралітетом у міжнародних конфліктах. Це створює імідж стабільності та надійності, що сприяє розвитку міжнародних дипломатичних відносин.
5.	«Brand Germany» (Німеччина)	Німеччина успішно використовує концепцію Made in Germany для маркування високоякісних та інноваційних товарів. Це допомагає формувати імідж країни як лідера в економіці та технологіях.

Систематизовано і побудовано автором.

Наведені в таблиці 2.1 приклади свідчать про різноманітність та креативність підходів до формування міжнародного іміджу держав, а також про важливість розроблення конкретних стратегій, які б відображали унікальні риси та переваги кожної країни.

В сучасному світі, де глобалізація та інформаційна взаємодія визначають динаміку міжнародних відносин, питання формування міжнародного іміджу держави набуває все більшої актуальності. На прикладі Сполучених Штатів Америки можна виокремити цікаві та ефективні стратегії, використані для створення позитивного сприйняття своєї країни в глобальному співтоваристві. Аналіз кейсів із досвіду США дозволить краще розуміти особливості та успіхи у сфері формування міжнародного іміджу, які можуть слугувати важливими прикладами для інших країн у побудові ефективних стратегій іміджевого позиціонування.

Передусім, США успішно використовують концепцію «Branding America» для формування свого міжнародного іміджу. Такі кампанії, як «USAID» або «Peace Corps» акцентують увагу на гуманітарних ініціативах та глобальному розвитку, що допомагає позитивно сприймати США як державу, яка робить значний внесок у покращення умов життя в усьому світі.

Програми культурної дипломатії і, в тому числі програми обміну, такі як Fulbright, та інші культурні ініціативи допомагають поширювати у «м'якій формі» американську культуру та сприяють взаєморозумінню між країнами.

США також вдаються до використання «Public Diplomacy in Times of Crisis» під час кризових ситуацій, таких як природні катастрофи або глобальні пандемії, щоб продемонструвати свою готовність надати допомогу та співпрацювати на міжнародному рівні.

Окремої уваги заслуговують Голлівудський кінематограф та телесеріали, які є важливим засобом формування міжнародного іміджу США. Популярні американські фільми та шоу допомагають створювати позитивні асоціації з країною.

У міжнародній іміджевій політиці США акцентують на своє лідерство в галузі технологій та підприємництва, що сприяє створенню образу країни, яка завжди на передових позиціях у сфері інновацій.

Імідж країни часто змінюється під час глобальних викликів і криз, зокрема під впливом таких подій, як війни, епідемії [8], [9], [10]. Так, у 2020 році спалахнув COVID-19 і в усьому світі Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) була оголошена пандемія. До 21 червня 2020 року ВООЗ повідомила про більше, ніж 8,8 мільйона випадків захворювань і понад 465 000 смертей. Як відомо ранній спалах COVID-19 було зафіксовано в Китаї, тому предметно зосередитися на вивченні досвіду Китаю щодо формування міжнародного іміджу в умовах пандемії.

Збереження міжнародного іміджу Китаю в умовах пандемії COVID-19 стало справжнім викликом і складним завданням. Китай намагався тримати ситуацію під контролем, вдаючись до таких заходів:

1) активно вів інформаційну кампанію, намагаючись впливати на світову думку та поширювати досвід своїх дій у боротьбі з пандемією, акцентуючи увагу на своєму успіху в стратегії контролю над вірусом;

2) надавав гуманітарну допомогу іншим країнам у вигляді медичного обладнання та вакцин, що було спрямовано на покращення свого міжнародного іміджу як країни, яка відповідає на глобальні виклики;

3) Китай також вів активну багатосторонню і двосторонню дипломатію, співпрацюючи з міжнародними організаціями та іншими державами у спільній боротьбі з пандемією;

4) він активно реагував на критику, особливо з боку інших великих держав, акцентуючи на своїй дієздатності та ефективності в боротьбі з вірусом;

5) влада Китаю намагалася демонструвати прозорість у звітності та відкритість у співпраці з науковими групами, які досліджували причини та канали поширення вірусу.

Щоб провести детальний аналіз міжнародного іміджу Китаю в умовах пандемії COVID-19 вченими було проаналізовано 10 000 твітів, опублікованих з 22 січня по 23 квітня 2020 року в розрізі семи різних категорій, а саме: політика, економіка, зовнішня політика, культура, епідемічна ситуація, протиепідемічні заходи в Китаї. Детальний опис цих семи аспектів є таким:

– *політика* – включає судження щодо китайської ідеології, політичної системи, статусу прав людини, можливостей уряду тощо, а також аналіз відносин між материковим Китаєм та Гонконгом і Тайванем;

– *економіка* – йдеться про вплив COVID-19 на китайську економіку (наприклад, твіти висловлювали занепокоєння з приводу відмови іноземних компаній Китаю через пандемію);

– *зовнішня політика* – передбачає зовнішню комунікацію і забезпечення прозорості щодо інформації, пов'язаної з COVID-19, а також твіти про іноземну допомогу, теорії змови, маніпуляції ВОЗ тощо.

Отже, в умовах COVID-19 Китай активно взаємодіяв із міжнародним співтовариством, надаючи гуманітарну допомогу та співпрацюючи в глобальних ініціативах, спрямованих на боротьбу з пандемією. Одночасно, Китай зосередився на наукових розробках у сфері медицини та виробництва вакцин.

Проте, імідж Китаю дещо похитнувся через зовнішню критику щодо початкової реакції на поширення вірусу та недостатню прозорість у звітності. З огляду на це, варто зауважити, що формування позитивного іміджу – це завдання, яке вимагає поєднання дієвих комунікаційних стратегій, гуманітарних зусиль і виявлення гнучкості у взаємодії з міжнародним співтовариством.

Таким чином, аналіз кейсів із зарубіжного досвіду щодо особливостей формування міжнародного іміджу держав дає підстави для висновку, що цей процес є складним та багатограним. Успішні кейси підтверджують, що прозорість, гнучкість в реагуванні на події, активна гуманітарна діяльність та дипломатичні ініціативи відіграють ключову роль у формуванні позитивного міжнародного іміджу. Держави, які ефективно використовують інформаційні

канали, надання гуманітарної допомоги та інструменти активної дипломатії, забезпечують собі міжнародне визнання та підтримку світовому співтовариству. Разом з тим, важливо наголосити, що формування позитивного міжнародного іміджу – це довгостроковий процес, у якому успіх вимірюється не лише реакцією на конкретні події, але і стійкістю позитивного враження про державу в очах світової громадськості.

2.2. Аналіз системних детермінант формування міжнародного іміджу України

У сучасному глобалізованому та цифровому світі формування міжнародного іміджу країни стає критично важливим завданням для її успішного інтегрування в міжнародну спільноту. У цьому контексті Україна, як сучасна держава, має великий іміджевий потенціал, який може визначити її статус на міжнародній арені.

Аналіз системних детермінант формування міжнародного іміджу України вимагає глибокого розуміння різноманітних чинників, що впливають на сприйняття країни за кордоном. Спробуємо розкрити ключові складові, які визначають імідж України, враховуючи економічні, політичні, культурні та інші аспекти, які співвідносяться із загальною динамікою міжнародних відносин. Детальний аналіз цих системних детермінант дозволить краще розуміти, як Україна сприймається світовим співтовариством, і які кроки можна здійснити для покращення її міжнародного іміджу.

На формування міжнародного іміджу держави впливають результати міжнародних рейтингів. У світі є велика кількість рейтингових агенцій, які за спеціально створеними методиками проводять інтегровану оцінку країн, а потім співвідносять їх за різними показниками. У результаті формується певне місце держави у рейтингу, яке свідчить про її позиціонування на міжнародній арені. Загалом міжнародні рейтинги відрізняються між собою за базовими показниками та методологічними підходами. Як правило

рейтингові компанії визначають свої власні характеристики для оцінювання місця держав в рейтингу. Джерелами отримання інформації зазвичай виступають дані офіційної статистики міжнародних організацій, урядові видання та соціологічні опитування громадян. Розглянемо міжнародні рейтинги та проаналізуємо місце України в них у 2020-2022 рр. (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Система індексів для міжнародного рейтингування країн

№ з/п	Індекс	Загальна характеристика
1.	Індекс глобальної конкурентоспроможності (<i>GCI – Global Competitiveness Index</i>)	Запропонований у 1979 році Всесвітнім економічним форумом у Давосі. Методика розрахунку індексу базується на 113 показниках, з яких: 1/3 – статистичні дані міжнародних організацій; а 2/3 – результати опитування керівників великих компаній. Показники сформовані за 12 категоріями, за якими рейтингують конкурентоспроможність національних економік.
2.	Індекс людського потенціалу (<i>HDI – Human Development Index</i>)	Розраховується ООН, починаючи з 1990 року і базується на вимірюванні та порівнянні рівня життя, освіченості й тривалості життя громадян різних держав. У 2010 році індекс був доповнений новими маркерами: показниками соціально-економічної нерівності, гендерної нерівності та багатомірної бідності.
3.	Індекс верховенства права (<i>Rule of Law Index</i>)	Розраховується для 139 держав. Для розрахунку використовуються статистичні дані та результати опитування експертів і практиків у таких категоріях: відкритість уряду; обмеження повноважень інститутів влади; відсутність корупції; порядок та безпека; цивільне та кримінальне правосуддя.
	Індекс сприйняття корупції (<i>CPI – Corruption Perceptions Index</i>)	Розроблений антикорупційною організацією Transparency International у 1995 році. Методологія розрахунку індексу передбачає незалежні опитування міжнародних фінансових та правозахисних експертів, представників Світового банку, Африканського й Азійського банків розвитку та міжнародної організації Freedom House. Визначається кількістю балів від 0 (дуже висока корупція) до 100 (немає корупції).
	Індекс свободи преси (<i>Press Freedom Index</i>)	Щорічно публікується міжнародною недержавною організацією «Репортери без кордонів». Методологія базується на інформації щодо дотримання свободи слова в світі та ґрунтується на опитуваннях журналістів, юристів і правозахисних організацій, науковців. Вимірює рівень свободи преси, але не дає оцінки якості журналістської діяльності.

Систематизовано і побудовано автором.

У 2020-2021 рр. Україна покращила своє міжнародне позиціонування за Індексом глобальної конкурентоспроможності до 55 та 54 позиції відповідно серед 144 держав світу (в 2019 р. Україна посідала 89 сходинку) [7]. Вищий рейтинг означає підвищення якості інститутів та інфраструктури, покращення макроекономічної стабільності, якості здоров'я, початкової і вищої освіти, професійної підготовки, а також підвищення показників ефективності ринку товарів і послуг, ринку праці та фінансового ринку, покращення технологічного розвитку, конкурентоспроможності національних компаній та зростання інноваційного потенціалу держави.

Щодо Індексу людського розвитку, то він класифікує держави за такими рівнями: 0,800-1,000 (дуже високий); 0,700-0,7999 (високий); 0,550-0,6999 (середній); 0,350-0,549 (низький). У 2020 р. за індексом людського потенціалу Україна посідала 74 місце, піднявшись в рейтингу на 14 пунктів у порівнянні з 2019 р. У 2022 р. спостерігалось глобальне падіння індексу. Найважливішою причиною глобального падіння індексу експерти назвали повномасштабну війну Росії проти України, а також наслідки пандемії COVID-19 та глобальні кліматичні зміни [7].

За результатами щорічного звіту міжнародної організації World Justice Project (опікується просуванням верховенства права в усьому світі) Україна посіла 74 місце в рейтингу верховенства права в 2021 р., покращивши своє позиціонування серед 139 держав, порівняно з 2020 р. [8].

За індексом сприйняття корупції Україна отримала 32 із 100 балів у 2021 р. та посіла 122 місце зі 180 держав (для порівняння у 2020 р. індекс склав 33 бали та 117 місце відповідно). Іншими словами, Україна за рік втратила 5 позицій. Оскільки даний рейтинг фіксує рівень хабарництва, схильність до виведення державних коштів, ступінь забезпечення прозорості фінансової інформації, здатність урядів стримувати корупцію та запобігати конфлікту інтересів серед державних службовців, то міжнародні експерти пов'язують падіння України в рейтингу з не виконанням владою антикорупційних заходів та затримкою з імплементацією судової реформи [9].

Методологію індексу свободи преси складають статистичні дані, що відображають кількість арештів і нападів на журналістів, тиск на засоби масової комунікації. Організація «Репортери без кордонів» у своєму щорічному звіті демонструє, що за індексом свободи преси Україна посіла у 2022 р. 106 місце зі 180 держав, втративши при цьому 9 позицій. Експерти наголошують, що ще до початку повномасштабної російсько-української війни загрозою для медіа-середовища України була інформаційна війна з Росією. Після повномасштабного російського вторгнення ці процеси посилюються. Так, зокрема, за 7 місяців загинуло 39 українських журналістів; на окупованих територіях працівники ЗМІ попадають під тотальний контроль, мають місце факти переслідування журналістів та вчинення тиску на засоби масової комунікації. Експерти організації «Репортери без кордонів» стверджують, що нині Україна веде інформаційну війну проти кремлівської пропаганди. Однак інформаційний хаос цифрового простору за майже повної відсутності регуляторних інструментів, призводить до поширення фейків, неправдивої інформації та масштабної пропаганди [10].

Окрім вищезазначених індексів міжнародний імідж і репутація держави на світовій арені оцінюються за міжнародними індексами, що пов'язані з національним брендом. Одним із перших дослідників національного бренду є британський експерт Саймон Анхольт. Ним запропоновано глобальний індекс Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів»), на основі якого оцінюється репутація найбільш розвинених держав світу. Методологія передбачає проведення 60 000 (до 2021 р. було 20 000) онлайн-опитувань у 60 (до 2021 р. – 50) країнах світу серед респондентів віком від 18 років і старше за такими 5 критеріями як: управління, люди, культура, туризм, інвестиції та імміграція. Україна за результатами досліджень у 2020 році посіла 43 місце з коефіцієнтом 52,14; у 2021 р. – 48 місце з показником 54,0, втративши 5 позицій [11]. У 2022 році Україна піднялась на одну позицію в рейтингу NBI, зайнявши 47 місце (Табл. 2.3).

Індекс національних брендів країн світу в 2021-2022 рр.

Рейтинг NBI		Країна	Показник NBI		Рейтинг NBI		Країна	Показник NBI	
2021	2022		2021	2022	2021	2022		2021	2022
1	1	Німеччина	71.06	69.80	35	31	Мексика	57.45	57.51
3	2	Японія	70.52	69.53	32	32	Угорщина	57.79	57.43
2	3	Канада	70.64	69.52	31	33	Китай	57.93	57.36
4	4	Італія	70.23	69.26	34	34	Тайланд	57.46	56.99
6	5	Франція	70.00	69.18	36	35	Єгипет	56.88	56.70
5	6	Великобританія	70.08	69.13	38	36	Туреччина	56.38	56.64
7	7	Швейцарія	69.76	68.57	37	37	Словаччина	56.83	56.49
8	8	США	69.67	68.28	40	38	Перу	55.57	55.85
9	9	Швеція	69.04	68.10	40	39	Індія	55.57	55.76
10	10	Австралія	68.55	67.94	39	40	Чилі	55.90	55.70
11	11	Іспанія	67.87	67.30	44	41	Південна Африка	54.84	55.19
12	12	Норвегія	67.50	67.03	42	42	Марокко	55.13	55.10
13	13	Нідерланди	66.61	65.89	45	43	Латвія	54.77	55.08
14	14	Нова Зеландія	66.58	65.63	47	44	Ізраїль	54.11	54.91
17	15	Шотландія	65.79	65.30	43	45	Індонезія	54.87	54.59
16	16	Австрія	66.11	65.19	45	46	ОАЕ	54.77	54.12
15	16	Фінляндія	66.15	65.19	48	47	Україна	54.00	53.89
19	18	Ірландія	64.79	64.36	-	48	Сербія	-	53.71
18	19	Бельгія	64.85	64.06	51	49	Панама	53.17	53.67
21	20	Греція	63.88	62.90	49	50	Домініканська Республіка	53.82	53.64
20	21	Ісландія	63.92	62.70	-	51	В'єтнам	-	53.45
22	22	Уельс	62.50	61.94	53	52	Еквадор	52.83	53.25
23	23	Південна Корея	61.50	61.09	50	53	Катар	53.52	53.23
24	24	Північна Ірландія	61.27	60.89	52	54	Колумбія	52.91	52.88
25	25	Сінгапур	60.82	60.88	56	55	Кенія	51.52	51.80
26	26	Польща	59.50	59.71	57	56	Танзанія	50.99	51.20
28	27	Бразилія	58.88	59.29	55	57	Саудівська Аравія	51.74	51.11
30	28	Чеська Республіка	58.72	58.59	27	58	Росія	59.06	50.50
29	29	Аргентина	58.84	58.48	58	59	Ботсвана	49.86	50.19
33	30	Тайвань	57.78	57.56	60	60	Палестина	46.73	47.43

*Starting in 2021, the number of measured nations was increased from 50 to 60.

Побудовано за: [65].

У 2023 році вперше в історії Anholt-Ipsos Nation Brands Index Японія потрапила на перше місце, завершивши свій перманентний підйом з п'ятого місця в 2019 році. Натомість Німеччина опустилася на другу позицію після шести років першості; Канада у 2023 році залишається на третьому місці в

загальному заліку. Великобританія та США піднялися на четверте і шосте місця відповідно, а Італія опустилася на одну позицію і посіла п'яте місце. Щодо Франції, то вона зазнала найбільшої зміни в рейтингу, опустившись в першій десятці з п'ятого на восьме місце (Рис. 2.1).

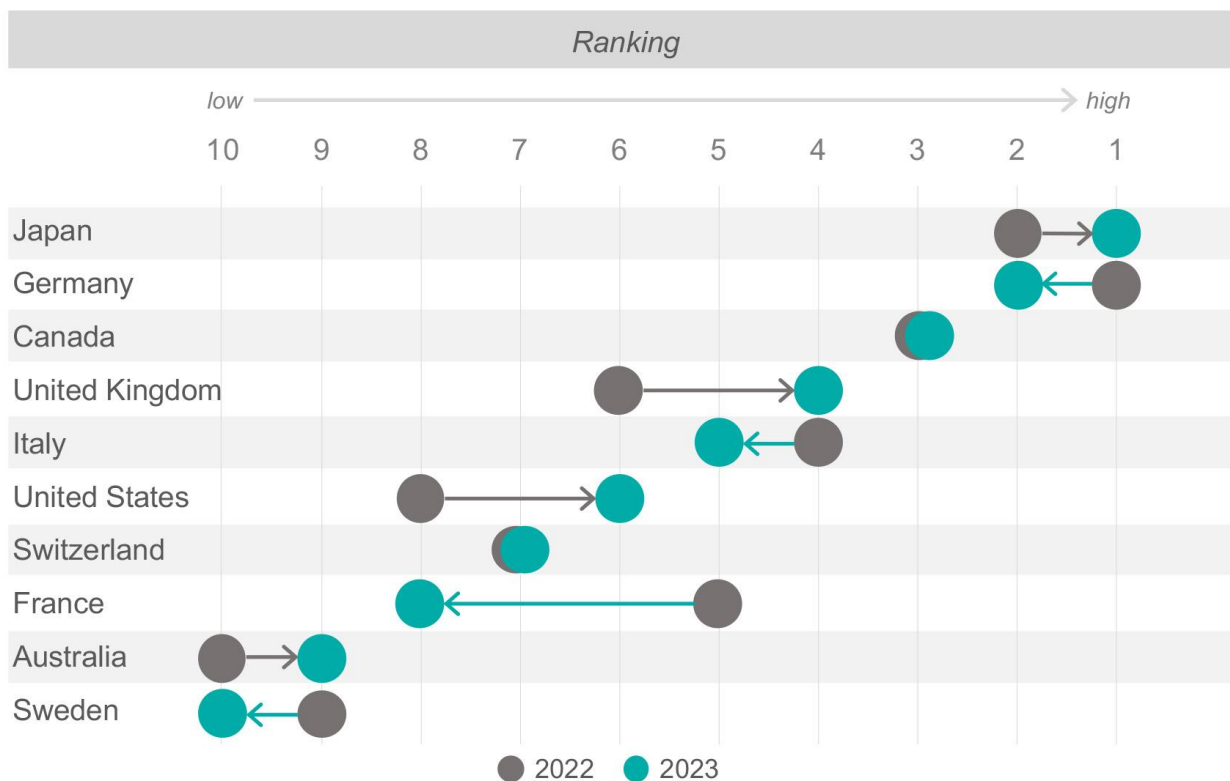


Рис. 2.1. Індекс ТОП-10 національних брендів країн світу в 2022-2023 рр. [72]

Ще одним індексом, що вимірює силу національного бренду є Country Brand Index, оцінку якого проводить компанія Future Brand серед 113 держав світу. Методика передбачає опитування аудиторії віком від 20 до 60 років. Опитують респондентів, що мають певний туристичний досвід. Індекс базується на трьохрівневій системі вимірювання нематеріальних цінностей: якість життя в державі, розвиток культури, туризму, системи цінностей та умови для ведення бізнесу. На першому етапі дослідження проводиться збір інформації за вказаними критеріями, а на другому – оцінюється сприйняття держави іноземною аудиторією. Іншими словами, аналізуються вподобання та бажання респондентів відвідати ту чи іншу країну та готовність співпрацювати з її громадянами. На третьому етапі експерти аналізують, систематизують та узагальнюють отриману інформацію для визначення

тенденцій, які впливають на формування іміджу держави в майбутньому. За результатами дослідження Country Brand Index Україна у 2020 р. посіла 71 місце в рейтингу [12].

Brand Finance – це ще одна міжнародна компанія, що здійснює дослідження брендів країн за впізнаваністю та вартістю. Методологія дослідження базується на системі показників, що характеризують інвестиційну привабливість, впізнаваність та ефективність бренду країни. Результати дослідження у 2022 р. виявилися неоднозначними для України. Так, одного боку, вони продемонстрували падіння вартості національного бренду України на 22 млрд. дол. через російську агресію, гуманітарну та економічну кризу. Однак, з іншого боку, зросла сила національного бренду. Зокрема, показники сили українського бренду вирости більше, ніж на 5 пунктів (з 52,8 до 57,9 із 100 можливих). На думку експертів, таке зростання відбулося через збільшення впізнаваності бренду на 15% та покращення таких показників як: верховенство закону, дотримання прав людини та довіра до ЗМІ [13].

Проаналізувавши міжнародне позиціонування України за вищенаведеними рейтингами, які базуються на політичній, економічній, соціальній та культурній складових, можна констатувати, що Україна зміцнила своє позиціонування на міжнародному рівні. На думку експертів, це частково стало можливим завдяки маркетинговій стратегії «Ukraine now», запущеній у 2018 році. Стратегія мала на меті забезпечити формування бренду держави через залучення іноземних інвестицій в Україну, сприяти впізнаваності держави та збільшенню її туристичної привабливості. Однак повномасштабна російська агресія трансформувала іміджеву політику України.

Якщо у 2019 році Україна посіла 30-те місце в рейтингу найсильніших армій світу (нагадаємо, що перше місце дісталось США, а друге – Росії), то вже в 2022 році вона довела, що спроможна протистояти «другій армії світу».

Також важливо звернути увагу на Індекс логістичних показників (LPI), оскільки в умовах війни велике значення відводиться стану логістики країни.

До повномасштабного вторгнення Україна посідала 66 місце (зі 160) за LPI. При цьому вразливість країни аргументувалася якістю торговельної і транспортної інфраструктури (порти, залізниці, дороги, інформаційні технології), а також якістю митних процедур.

Для України міжнародний імідж і національний бренд стають ключовими факторами для залучення інвестицій у відновлення після війни. Позитивне сприйняття України на міжнародній арені гарантує сталу підтримку та солідарність зі світом. Для зміцнення безпрецедентної підтримки та позитивних рейтингів України в міжнародних індексах, важливо впроваджувати системний підхід до управління національним брендом. Головна завдання при цьому полягає в усуненні розриву між реальною ідентичністю України та її сприйняттям закордоном. Це і є фундаментальною основою для майбутньої відбудови та розвитку країни після перемоги, що може конвертуватися в зростання туризму, збільшення інвестицій та розвиток міжнародних партнерств.

Таким чином, за результатами аналізу міжнародних рейтингів та системних детермінант формування міжнародного іміджу України варто зазначити, що цей процес є важливою складовою зовнішньополітичної стратегії країни, спрямованою на забезпечення позитивного сприйняття та визнання її на світовій арені.

Аналіз різноманітних чинників, таких як економічний стан і глобальна конкурентоспроможність, політична стабільність та верховенство права, культурна ідентичність, рівень свободи преси та сприйняття корупції тощо, дозволяє оцінити не лише рейтинг України серед інших держав, але й зрозуміти характер її взаємодії з міжнародним співтовариством та позиціонування країни на міжнародному рівні. Окрім цього, важливо враховувати, що системний аналіз виявлених детермінант не є статичним, і країна може впливати на свій імідж через вдосконалення внутрішніх процесів та ефективного використання засобів комунікації.

Формування позитивного міжнародного іміджу України в майбутньому залежить від внутрішньої політичної та економічної ситуації, а заходи з покращення міжнародного іміджу України можуть включати в себе активну пропаганду економічних досягнень, розширення культурних обмінів, участь у міжнародних ініціативах та зміцнення дипломатичних відносин. Ці заходи сприятимуть покращенню статусу та репутації країни на міжнародній арені.

2.3. Оцінка іміджевої політики України

Іміджева політика держави, її композиційна структура та інструменти реалізації викликають великий інтерес не лише серед науковців та фахівців у галузі публічної дипломатії, а й серед фахівців різних суміжних галузей, таких як міжнародні відносини, міжнародний маркетинг, комунікації та піар. Адже імідж держави впливає на: динаміку експорту, залучення прямих іноземних інвестицій, розвиток національних туристичних галузей, привабливість внутрішніх ринків праці та систем освіти, а також на стабільність міжнародних відносин.

В умовах глобалізованого світу та розвитку сучасних медіа-суспільств імідж країн стає більш важливим у порівнянні з доступом до територій та сировинних ринків. У результаті лідери з усього світу дедалі більше турбуються про формування поваги до своєї країни за кордоном. Це, своєю чергою, вже призвело до інституціоналізації практики управління іміджом та комунікаціями в багатьох країнах, оскільки кількісні індикатори, індекси та рейтинги іміджевого позиціонування країни, що характеризують її бренд та репутацію, стали надзвичайно популярними.

Однак залишається відкритим питання про те, як розробити концептуальну модель іміджу країни, яка б була адекватною для аналізу у сфері публічної дипломатії. Над вирішенням цієї проблеми працюють фахівці з таких сфер досліджень, як маркетинг та соціальна психологія. Вони приділяли значну емпіричну увагу розумінню конституції іміджу країни та

його можливого впливу на внутрішню і зовнішню політику держави. Проте у публічній дипломатії дотепер немає загально визнаної моделі та інструменту вимірювання ефективності іміджевої політики держави. Хоча прикладна література для практиків в основному покладається на агреговані показники (наприклад, Індекс національних брендів). Натомість академічна література надає перевагу концептуальній та історичній спрямованості.

Окрім цього, досі відкритим залишається питання, як відомі емпіричні підходи з інших сфер, у тому числі зі сфери маркетингу, PR та соціальної психології, можуть ефективно використовуватись при моделюванні іміджу країни. Концептуальна модель формування іміджевої політики необхідна для роз'яснення цієї конструкції у галузі публічної дипломатії та розуміння того, як різні її виміри взаємопов'язані між собою, і як вони впливають на поведінку інвесторів і споживачів, на міжнародну політичну підтримку та культурні обміни.

Сучасна міжнародна іміджева політика України включає різні заходи та ініціативи, у тому числі:

- інформаційні кампанії, як наприклад проєкт #UkraineNow, спрямований на розповсюдження позитивного іміджу України, який акцентує увагу на сучасних досягненнях України та її культурі;
- кампанії в соціальних мережах через використання популярних платформ для розповсюдження інформації про важливі події, успіхи та персональні історії;
- співпрацю з міжнародними організаціями й участь в глобальних проєктах для зміцнення статусу України як надійного партнера;
- участь у дипломатичних ініціативах, миротворчих місіях та заходах щодо зміцнення ролі України в системі міжнародної безпеки;
- організацію фестивалів та заходів зі сприяння культурним подіям, які привертають увагу світової громадськості;
- проведення інвестиційних форумів для залучення іноземних інвесторів та демонстрації економічного потенціалу країни;

– участь в гуманітарних місіях, що зміцнюють міжнародний гуманітарний імідж України;

– захист прав людини, підтримку журналістів та свободи слова задля покращення міжнародного іміджу країни.

Зазначені заходи свідчать про активну роботу держави над формуванням свого міжнародного іміджу та бажання України підтримувати свою репутацію в глобальному співтоваристві.

Так, зокрема, проєкт #UkraineNow – це спроба побудувати впізнаваний бренд країни через веб-сайт, який частково фінансувався за підтримки британського уряду. Проєкт реалізується Українським інститутом, що є підрозділом Міністерства закордонних справ, створеним у 2018 році для розгортання проєктів культурної дипломатії та брендування країни. Основна мета проєкту – популяризувати Україну та підняти її впізнаваність та міжнародний імідж.

Важливо зауважити, що іміджева політика країни є складним та багатовекторним процесом. Вона має враховувати не лише зовнішнє сприйняття, але й внутрішні цінності та переконання, які у тому числі відображаються у діях держави та її лідерів.

Сучасна іміджева політика України залежить від багатьох факторів і, передусім від:

1) ефективності демократичних трансформацій і реформ (зокрема, Україна активно працює над зміцненням демократичних інститутів та реалізацією економічних і політичних реформ, що загалом сприймається як позитивний елемент у міжнародних відносинах та позитивно впливає на міжнародний імідж України;

2) ефективності реформ та боротьби з корупцією (як відомо, протягом багатьох років Україна здійснює значні кроки у впровадженні реформ та боротьбі з корупцією, проте у цій сфері ще є значні проблеми, які негативно впливають на міжнародний імідж держави).

На іміджеву політику України впливають також такі фактори як:

– геополітичне розташування України, яка межує з ЄС, що безумовно має стратегічне значення в контексті міжнародних відносин та геополітичних процесів;

– участь України у гуманітарних місіях та миротворчих операціях (як відомо, до війни Україна брала активну участь у багатьох гуманітарних місіях і миротворчих операціях, у тому числі під егідою ООН та інших міжнародних організацій; така політика однозначно сприяє позитивному сприйняттю країни та впливає на формування її іміджу, як миролюбної нації.

Таким чином, успішна іміджева політика має бути спрямована на формування впливової, політично стабільної та економічно сильної, прогресивної та інноваційної держави, яка є надійною, толерантною, безпечною для життя і ведення бізнесу.

Висновки до розділу 2

У процесі аналізу світового досвіду та української практики з'ясовано системні детермінанти та особливості формування міжнародного іміджу держави, здійснено оцінку іміджевої політики України, зроблено відповідні висновки і узагальнення.

1. Аналіз кейсів із зарубіжного досвіду щодо особливостей формування міжнародного іміджу держав дає підстави для висновку, що цей процес є складним та багатогранним. Успішні кейси країн Європи, США, а також досвід Китаю в умовах COVID-19 підтверджують, що прозорість, гнучкість в реагуванні на події, активна гуманітарна діяльність та дипломатичні ініціативи відіграють ключову роль у формуванні позитивного міжнародного іміджу. Держави, які ефективно використовують інформаційні канали, надання гуманітарної допомоги та інструменти активної дипломатії, забезпечують собі міжнародне визнання та підтримку у світовому співтоваристві. Разом з тим, важливо наголосити, що формування

позитивного міжнародного іміджу – це довгостроковий процес, у якому успіх вимірюється не лише реакцією на конкретні події, але і стійкістю позитивного враження про державу серед світової громадськості.

2. Аналіз різноманітних чинників, таких як економічний стан і глобальна конкурентоспроможність, політична стабільність та верховенство права, культурна ідентичність, рівень свободи преси та сприйняття корупції тощо, дозволяє оцінити не лише рейтинг України серед інших держав, але й зрозуміти характер її взаємодії з міжнародним співтовариством та позиціонування країни на міжнародному рівні. Окрім цього, важливо враховувати, що системний аналіз виявлених детермінант не є статичним, і країна може впливати на свій імідж через вдосконалення внутрішніх процесів та ефективне використання засобів комунікації.

3. В умовах глобалізованого світу та розвитку сучасних медіа-суспільств імідж країн стає надзвичайно важливим, оскільки впливає на: динаміку експорту, залучення прямих іноземних інвестицій, розвиток національних туристичних галузей, привабливість внутрішніх ринків праці та систем освіти, а також на стабільність міжнародних відносин. Для України міжнародний імідж і національний бренд стають ключовими факторами для залучення інвестицій у відновлення країни після війни. Позитивне сприйняття України на міжнародній арені гарантує сталу підтримку та солідарність зі світом. Для зміцнення безпрецедентної підтримки та позитивних рейтингів України в міжнародних індексах, важливо впроваджувати системні заходи в управлінні національним брендом. Головне завдання при цьому полягає в усуненні розриву між реальною ідентичністю України та її сприйняттям закордоном. Це і є фундаментальною основою для майбутньої відбудови та розвитку країни після перемоги, що може конвертуватися в зростання туризму, збільшення інвестицій та розвиток міжнародних партнерств.

4. Сучасна міжнародна іміджева політика України включає різні заходи та ініціативи, у тому числі: інформаційні кампанії (проект #UkraineNow,

спрямований на розповсюдження позитивного іміджу України, який акцентує увагу на сучасних досягненнях України та її культурі); кампанії в соціальних мережах через використання популярних платформ для розповсюдження інформації про важливі події, успіхи та персональні історії; співпрацю з міжнародними організаціями й участь в глобальних проєктах для зміцнення статусу України як надійного партнера; участь у дипломатичних ініціативах, миротворчих місіях та заходах щодо зміцнення ролі України в системі міжнародної безпеки; організацію фестивалів та заходів зі сприяння культурним подіям, які привертають увагу світової громадськості; проведення інвестиційних форумів для залучення іноземних інвесторів та демонстрації економічного потенціалу країни; участь в гуманітарних місіях, що зміцнюють міжнародний гуманітарний імідж України; захист прав людини, підтримку журналістів та свободи слова задля покращення міжнародного іміджу країни.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

3.1. Аналіз кризових ситуацій та їхній вплив на формування іміджевого позиціонування України на міжнародній арені

Труднощі, з якими стикалася Україна в перехідний період, зокрема, відсутність радикальних реформ, повільний розвиток демократичних трансформацій і механізмів громадянського суспільства, висока інфляція і надмірний державний борг, низька ефективність державного управління та високий рівень корупції у сукупності призвели до формування негативного іміджу України на міжнародній арені, що не відповідає дійсності і, тим більше, українському потенціалу.

Тривалий час образ України у світовому інформаційному просторі визначався значною кількістю суперечливих факторів внутрішнього та зовнішнього характеру, які суттєво впливали і продовжують впливати на сприйняття України як ненадійного актора в системі міжнародних відносин. Ці фактори часто переходять у причинно-наслідкові зв'язки і поглиблюють неоднозначність сприйняття України на міжнародній арені.

З одного боку, ці фактори формують політико-дипломатичну та зовнішньоекономічну основу розвитку української держави та суспільства, а з іншого – стають предметом посиленої уваги зовнішнього світу і впливають на рівень та глибину відносин з державними органами, компаніями, організаціями громадянського суспільства України. Оскільки українська політика та громадська думка щодо стратегії реформування політичної системи України, здійснення економічних перетворень та вибору зовнішньополітичних векторів вже давно розділені ідеологічно, то зовнішній світ не бачить чіткої перспективи щодо національного розвитку країни.

Однією із ключових проблем у формуванні позитивного іміджу країни є корупція та системні зв'язки між бізнесом та вищими органами управління.

Серед зовнішніх негативних факторів варто виділити низьку обізнаність світової спільноти про Україну та недостатню присутність України в медіа й інформаційному просторі.

Відсутність тривалий час інтересу до України та неефективність державних структур у галузі формування міжнародного іміджу держави посилюється політичною, соціальною економічною та ідеологічною нестабільністю в державі, яка на фоні російсько-української війни та інформаційної пропаганди створює інформаційні повідомлення для світової аудиторії різних цільових груп, які аж ніяк не сприяють формуванню позитивного іміджу держави [5; 32].

У таблиці 3.1 наведено дані про фінансування діяльності з формування міжнародного іміджу України за період 2015-2020 років.

Таблиця 3.1

**Фінансування іміджевих заходів України
за рахунок коштів державного бюджету у 2015-2020 рр. [14]**

Рік	Фінансування статей бюджету щодо покращення іміджу держави (тис. грн.)	Загальний обсяг фінансування державного бюджету (тис. грн.)	Іміджева частка від загальнодержавного бюджету, %
2015	25800	11128858,3	0,3
2016	17 600	13245666,9	0,2
2017	29500	19066000,1	0,17
2018	17300	25020179,1	0,09
2019	2900	31563026,1	0,001

Аналіз наведених даних свідчить про те, що фінансування іміджевої політики в Україні є недостатнім. Україна де-факто програє в інформаційній війні у глобальному просторі. Проте, як показує світовий досвід, вирішення проблеми неефективної іміджевої політики держави через просте збільшення частки фінансування не можливе. Визначення обсягу фінансування має бути результатом стратегічного аналізу та прогнозування на основі окреслених пріоритетів держави.

Питання стратегічного формування міжнародного іміджу держави є дуже важливим для України, а його просування за кордоном залишається

завданням загальнодержавного значення. До реалізації цього завдання мають бути залучені всі суб'єкти і, передусім, органи виконавчої влади держави, відповідно до своїх компетенцій.

Визнання цієї проблеми на рівні Міністерства закордонних справ України стало причиною розробки Стратегії публічної дипломатії на 2021-2025 роки, яка передбачає систему заходів, спрямованих на розбудову стратегічних комунікацій з громадськістю іноземних держав задля впливу на формування громадської думки в цих країнах. З використанням інструментів публічної дипломатії МЗС має намір значно розширити закордонну аудиторію, налагодити нові міжнародні партнерські відносини, залучити представників поза сферою впливу влади (у тому числі, НУО й аналітичні центри, бізнес та лідерів громадської думки, освітні установи і молодь). Ключовим завданням є зміцнення національної стійкості та здатності протистояти гібридним загрозам і дезінформації [50].

Крім того, існує думка, що формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені потребує створення спеціальної структури з управління міжнародним іміджем при Міністерстві інформації України. Її завдання включатимуть формування, координацію та реалізацію іміджевої політики держави. Окрім цього, служба з управління іміджем також має відповідати за інформаційно-комунікаційну присутність держави на міжнародному рівні, розробляти і реалізовувати іміджеві проєкти, контролювати проміжні результати та нести відповідальність за їх реалізацію. Важлива роль має відводитися економічним структурам, засобам масової інформації, освітнім і науковим центрам, українській діаспорі за кордоном, спортивним організаціям та інститутам культури у формуванні думки громадськості іноземних держав щодо України.

Українські телеканали мають не лише протистояти російській пропаганді, але й руйнувати сформовані роками стереотипи та формувати цікавий і сучасний контент про Україну для міжнародного співтовариства. Результатом реалізації іміджевої політики має стати подолання негативних

стереотипів і формування позитивних уявлень про Україну, що сприятиме залученню інвестицій, нових технологій та людських ресурсів, збільшення обсягів зовнішньої торгівлі товарами і послугами. Не менш важливо запуснути якісну рекламу про туристичні та рекреаційні можливості країни, культурні традиції та багату історичну спадщину задля збільшення кількості туристів і притоку в країну капіталу [61].

Як показує світовий досвід, країни, які не спроможні забезпечити ефективні інформаційні кампанії та презентувати переваги привабливості свого іміджу в міжнародному середовищі, залишаються в несприятливих умовах, як у сфері міжнародної конкуренції, так без підтримки іноземних партнерів. З огляду на зазначене, одним із пріоритетних завдань національної інформаційної політики є формування іміджу України за допомогою засобів масової інформації. Це, своєю чергою, вимагає спільних зусиль держави, ЗМІ та громадян.

При розробці стратегії формування іміджевого позиціонування України на міжнародній арені можна скористатися методологічним прийомом відомого німецького дослідника, що працює у сфері стратегічного управління, Х. Вейрича. Йдеться про Карту Балансу Стратегій («Balanced Scorecard») (Рис. 3.1) [59].

.....Внутрішні Зовнішні	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Стратегія <u>Можливостей-Переваг</u> <i>(передбачає максимальне використання переваг та усіх наявних можливостей)</i>	Стратегія <u>Можливостей-Недоліків</u> <i>(передбачає подолання недоліків і використання можливостей)</i>
Загрози	Стратегія <u>Загроз-Переваг</u> <i>(передбачає використання переваг для мінімізації загроз)</i>	Стратегія <u>Загроз-Недоліків</u> <i>(передбачає зменшення загроз та ліквідацію недоліків)</i>

Рис.3.1. Карта балансу стратегій («Balanced Scorecard») Х. Вейрича [59]

Відповідно до методології Х. Вейрича Україна знаходиться у квадраті «Стратегія Можливостей-Недоліків». Відповідно Україна має велику кількість внутрішніх недоліків у розробці та реалізації іміджевої стратегії держави, але при цьому зовнішні можливості також дуже великі і ними необхідно вміло скористатися. Використання можливостей та якнайшвидше подолання слабких сторін є стратегічним вектором державної іміджевої політики. Адже в сучасних умовах глобального розвитку імідж держави є важливим стратегічним активом, вміле використання якого відкриває багато можливостей та переваг. Слід зазначити, що запропонований методологічний підхід є дуже загальним, проте досить ефективним у демонстрації механізму використання SWOT-аналізу для стратегічного планування іміджевої політики України.

При формуванні іміджевої стратегії держави необхідно у тому числі враховувати імідж її регіонів. Такий підхід може стати чинником консолідації політичної нації українців та розвитку громадянського суспільства і, як результат – усунення політичних спекуляцій щодо мовних та регіональних відмінностей.

Важливим фактором іміджевого позиціонування України на міжнародній арені є просування стратегічного курсу європейської інтеграції держави та захисту її національних інтересів у міжнародному середовищі. Основою формування позитивного економічного іміджу України є внутрішньополітична стабільність і поступальний економічний розвиток. Це необхідні передумови успіху в реалізації реформ та посилення ролі і місця України у світі [59].

Іміджеве позиціонування України на міжнародній арені через 10-15 років визначається вже сьогодні і залежить воно, насамперед від того, яка стратегічна концепція буде закладена в основу формування її міжнародного іміджу. Очевидно, що стратегічна концепція має базуватися на баченні економічного майбутнього країни та ефективному використанні усіх потенційних можливостей для її розвитку, а також включати такі кроки:

- стратегічний аналіз поточної кон'юнктури, у тому числі сучасних зовнішніх та внутрішніх економічних умов;
- виокремлення національних і регіональних інтересів, у тому числі, економічних пріоритетів;
- структурування об'єктів впливу – ключових партнерів, союзників, опонентів тощо;
- формування та розвиток іміджевого потенціалу на основі наявних ресурсів, застосування методів і засобів побудови позитивного іміджу;
- окреслення чіткої консолідованої позиції щодо української політики, розвитку економіки та інновацій, виявлення інвестиційних можливостей;
- створення стратегічної концепції та вибір інституцій для її реалізації.

Іміджеве позиціонування України на міжнародній арені має також базуватися на системі цінностей та моральних орієнтирів у суспільстві, які можуть об'єднати націю.

3.1. Компоненти іміджевого потенціалу та роль мас-медіа у формуванні міжнародного іміджу держави

Важливими складовими іміджевого потенціалу України є не лише її культурно-історична спадщина та досягнення у галузі культури і науки, але й науково-технічний і сільськогосподарський потенціал.

Україну слід позиціонувати як «оазис інвестицій», а надто в умовах децентралізації, коли муніципалітети набувають справжніх повноважень і стають господарями території; а також як країну з перспективами економічного розвитку після перемоги й деокупації промислових територій. Відкрита й відновлена економіка дозволить Україні інтегруватися у світову економічну систему та створить можливості для отримання кращого світового досвіду, доступу до новітніх розробок та технологій.

Надзвичайно важливо формувати позитивні інформаційні приводи і повідомляти про Україну, акцентуючи увагу не лише на негативних аспектах.

Необхідно повідомляти про успіхи у реалізації реформ, створювати український музичний контент, вести українською мовою телевізійні трансляції на деокупованих територіях, створювати спеціальний тематичний контент для таких передач.

Для формування позитивного міжнародного іміджу на світовій арені Україна має такі сильні сторони: вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, багату сировинну базу і 30% світових чорноземів; надзвичайно багату історичну спадщину; однорідне населення за етнічною і культурною ознаками; високий рівень освіти населення; значні культурні, спортивні і наукові досягнення України; а також достатньо потужний транспортний потенціал у галузях літакобудування і машинобудування, високий рівень розвитку ІТ-сфери і перспективний туризм тощо [25; 40].

До слабких факторів іміджевого потенціалу України необхідно віднести такі: збройну агресію Росії проти України; низький рівень активності України в міжнародних об'єднаннях та альянсах; напружені відносини з окремими країнами; політичну нестабільність; недостатню економічну стійкість, високий рівень корумпованості економіки та недостатню привабливість для іноземних інвестицій; соціальну нерівність, недоліки в системі освіти (у тому числі освітні втрати під час COVID-19 та російсько-української війни) та охорони здоров'я; активні інформаційні кампанії Росії, спрямовані на дискредитацію України; проблеми з правами етнічних чи національних меншин, а також недоліки у взаємодії з різними культурами. Зазначені фактори можуть ускладнювати ситуацію з покращенням міжнародного іміджу України та вимагати системної роботи над їх вирішенням.

Успішними кейсами, які позитивно вплинули на міжнародний імідж України стали: помаранчева революція, Євро-2012, багата історико-культурна спадщина, туристичний сектор та вдале географічне розташування біля морів і гірських хребтів, дружелюбний народ тощо.

Упродовж останніх років основні складові українського іміджу пов'язані переважно з публічною непокорою учасників Євромайдану, революцією гідності та російсько-українською війною. Зокрема, події з листопада 2013 року до лютого 2014 року відомі в усьому світі як революція гідності, стали символом європейських прагнень українського суспільства [62].

Євроінтеграційна стратегія України ознаменувалася двома знаковими політичними подіями, які потенційно могли зупинити кризові тенденції та сприяти соціально-економічному розвитку України. Йдеться передусім про ратифікацію Угоди про асоціацію України з ЄС та затвердження плану дій щодо її реалізації; а також надання Україні статусу країни-кандидата на вступ до ЄС у червні 2022 року.

Разом ці події створили позитивні передумови для того, щоб відійти від «політики короткострокового горизонту», сформуванню стратегічно орієнтовану політику довгострокових трансформацій, провести реформи, необхідні для вступу України в ЄС і посісти гідне місце в цивілізованому світі.

Виконання Угоди про асоціацію з ЄС створює для України конкурентні переваги в процесі континентальної євроінтеграції. Адаптація до стандартів та технічних регламентів ЄС є свого роду стимулом для прискорення модернізації національної економіки, а також системи соціального забезпечення. Також Україна має можливість зміцнити свої національні позиції в регіональному поділі праці, зберегти експортні ніші на зовнішніх ринках та збільшити виробництво в довгостроковій перспективі [52].

Підсумовуючи вищезазначене, можна констатувати, що на формування позитивного іміджу України вплинули такі фактори:

1. Євро-2012 (у день чемпіонату український кордон перетнули 360 тис. туристів та відвідали Україну 8,3 млн. осіб, що безумовно позитивно вплинуло на туристичний імідж країни);
2. Євромайдан 2013-2014 рр. (українці зарекомендували себе як політично свідомі нація, що здатна активно впливати на історію і політику, а також сформувати активне українське громадянське суспільство; проте цей

фактор також мав і негативний вплив на міжнародний імідж країни, оскільки будь-яка нестабільність погіршує інвестиційну привабливість і зменшує притік інвестицій в Україну);

3. Унікальні пам'ятки природи, культурний та людський фактори сприяють розвитку туристичного сектору, а гостинність українців є визначальним фактором туристичної привабливості України у світі;

4. Доступ (до повномасштабної російсько-української війни) до двох морів, а також до гірської системи Карпат, відносно низькі витрати туристичного сектору підвищували туристичну привабливість України [14];

5. Отримання Україною статусу країни-кандидата на вступ до ЄС.

Попри повномасштабну російсько-українську війну світ сьогодні говорить про Україну, як про незалежну і незламну державу з її політичними та економічними проблемами, але яка стала світовим символом демократії і свободи. Саме тому, на сучасному етапі історичного розвитку, світова спільнота зацікавлена у налагодженні нових партнерських відносин з Україною у політичній, економічній, культурній, науковій та інших сферах. Ефективно використовуючи свій потенціал та високий рівень міжнародної довіри, Україна може отримати значну користь від цього інтересу.

Таким чином, Україна – це європейська держава з дуже вигідним геополітичним розташуванням на перетині міжнародних транспортних коридорів з багатим сировинним потенціалом, родючими чорноземами, сприятливими кліматичними умовами та дружелюбним народом. З огляду на це елементами іміджевого потенціалу України є її культурно-історична спадщина і досягнення у галузі науки та культури.

Для зміцнення іміджевого потенціалу України на міжнародній арені важливо забезпечити координацію іміджевих кампаній та медійних проєктів. Адже мас-медіа відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу держави, оскільки вони є основним каналом інформації для світової громадськості. Зокрема, медіа виступають посередником між державою та глобальною аудиторією, поширюючи інформацію про події та досягнення.

Засоби масової інформації активно впливають на формування іміджу держави, розміщуючи позитивні або негативні матеріали, репортажі та коментарі. Вони також можуть використовувати різноманітні засоби для просування іміджу держави та створення сприятливого враження про неї, передаючи культурні цінності та традиції, що безумовно, сприяє взаєморозумінню та підтримці. Медіа є незалежною гілкою влади, що відіграє важливу роль у контролі за діяльністю державних органів влади і, цим самим, дозволяє світовій громадськості стежити за подіями та приймати обґрунтовані відповіді. Медіа впливають на увагу аудиторії та визначають пріоритети, які є важливими для обговорення в суспільстві. З урахуванням зазначеного, медіа є важливим суб'єктом формування іміджу держави на міжнародній арені.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного аналізу кризових ситуацій та оцінки їхнього впливу на формування іміджевого позиціонування України на міжнародній арені виокремлено компоненти та стратегічні вектори розвитку міжнародного іміджу України, аргументовано роль мас-медіа у його формуванні та просуванні, а також зроблено відповідні висновки і узагальнення.

1. Відсутність тривалий час інтересу до України та неефективність державної політики в галузі формування міжнародного іміджу держави постійно посилюється внутрішньою політичною, соціальною та економічною нестабільністю, яка на фоні російсько-української війни та інформаційної пропаганди створює інформаційні повідомлення для світової аудиторії різних цільових груп, які не сприяють формуванню позитивного іміджу держави. Однією із ключових проблем у формуванні позитивного іміджу країни є корупція. Серед зовнішніх негативних факторів варто виділити недостатню присутність України в медіа й інформаційному просторі.

2. При розробці стратегії формування іміджевого позиціонування України на міжнародній арені запропоновано скористатися методологічним прийомом Х. Вейрича. Відповідно до цієї методології Україна знаходиться у квадраті «Стратегія Можливостей-Недоліків». Відтак, стратегічним вектором державної іміджевої політики України має бути використання можливостей та якнайшвидше подолання слабких сторін. Аргументовано, що в сучасних умовах глобального розвитку імідж держави є важливим стратегічним активом, вмiле використання якого відкриває багато можливостей та переваг. Позитивний міжнародний імідж безпосередньо впливає на економічний стан країни, добробут населення та її відносини із зовнішніми партнерами. Для формування позитивного міжнародного іміджу Україні потрібні чітка стратегія та продумана інформаційна політика.

3. Для формування позитивного міжнародного іміджу на світовій арені Україна має такі сильні сторони: вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, багату сировинну базу і 30% світових чорноземів; надзвичайно багату історичну спадщину; однорідне населення за етнічною і культурною ознаками; високий рівень освіти населення; значні культурні, спортивні і наукові досягнення України; а також достатньо потужний транспортний потенціал у галузях літакобудування і машинобудування, високий рівень розвитку ІТ-сфери і перспективний туризм тощо.

4. До слабких факторів іміджевого потенціалу України віднесено такі: збройну агресію Росії проти України; низький рівень активності України в міжнародних об'єднаннях та альянсах; напружені відносини з окремими країнами; недостатню економічну стійкість та високий рівень корупції; соціальну нерівність, недоліки в системі освіти та охорони здоров'я; активні інформаційні кампанії Росії, спрямовані на дискредитацію України; проблеми з правами етнічних чи національних меншин, а також недоліки у взаємодії з різними культурами. Зазначені фактори негативно впливають на міжнародний імідж України та вимагають системної роботи над їх вирішенням.

5. Для зміцнення іміджевого потенціалу України на міжнародній арені важливо забезпечити координацію іміджевих кампаній та медійних проєктів. Аргументовано, що медіа відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу держави, оскільки вони є основним каналом інформації для світової громадськості. Зокрема: медіа виступають посередником між державою та глобальною аудиторією, поширюючи інформацію про події та досягнення; вони активно впливають на формування іміджу держави, розміщуючи позитивні або негативні матеріали, репортажі та коментарі; формують сприятливе враження про країну, передаючи культурні цінності та традиції; відіграють важливу роль у контролі за діяльністю державних органів влади і, цим самим, дозволяють світовій громадськості стежити за подіями та приймати обґрунтовані рішення. Відтак, медіа є важливим суб'єктом формування іміджу держави на міжнародній арені.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження узагальнено концептуальні засади та системні детермінанти формування міжнародного іміджу держави як інструменту реалізації її зовнішньої політики; обґрунтовано стратегічні вектори розвитку міжнародного іміджу України в контексті глобальних викликів та реалізації стратегії зовнішньополітичної діяльності держави; сформульовано відповідні висновки і узагальнення, що демонструють теоретичне і практичне значення роботи.

1. Міжнародний імідж держави – це комплекс вражень, що формують уявлення громадян інших країн про конкретну країну в глобальному середовищі. Країни з пізнаваним та позитивним міжнародним іміджем мають більшу конкурентну перевагу. Позитивний імідж країни проявляється як у високому рейтингу популярності, так і в можливості впливу на громадську думку, активному формуванні політичної діяльності держави і суспільства в цілому. Аргументовано, що в сучасній системі міжнародних відносин імідж держави найчастіше розглядається як *soft / smart power* і важлива складова публічної дипломатії, що набуває останнім часом все більшого значення як інструмент реалізації зовнішньої політики держави.

2. Міжнародний імідж держави є складним конструктом, що залежить від низки чинників і формується з багатьох елементів, які у сукупності визначають основні детермінанти та інструменти його формування. Запропоновано під системними детермінантами формування міжнародного іміджу держави розуміти комплекс ключових факторів і обставин, які визначають сприйняття конкретної країни у глобальному просторі та відображають ставлення до неї міжнародного співтовариства. Аргументовано, що системні детермінанти укоріненні в різних сферах життя та діяльності держави і взаємодіють між собою, формуючи її загальний імідж.

3. Ядром формування «первинного іміджу держави» є системні детермінанти, які дають комплексне уявлення про країну як про наперед визначену данність, що формуються у результаті первинного знайомства з країною, її

географічним розташуванням, історією розвитку, етнокультурними та духовними цінностями, національними символами. Системними детермінантами формування «вторинного» міжнародного іміджу держави є: зовнішньополітичні дії та досягнення; економічна стійкість і технологічні досягнення; співпраця в міжнародних ініціативах; участь у міжнародних співтовариствах та альянсах; співробітництво в галузі науки, освіти та культури; інформаційні кампанії та медіа. Асоціативними інструментальними складовими, які впливають на формування міжнародного іміджу держави є економічні досягнення, у тому числі: 1) інвестиційний клімат; 2) соціальні характеристики суспільства; 3) динаміка і структура зовнішньоторговельних відносин; 4) туристичний потенціал та відповідна інфраструктура.

4. Виокремлено шість послідовних етапів формування іміджевої політики країни: 1) етап оцінки фактичного іміджу країни, її інвестиційного потенціалу, можливостей щодо його реалізації (SWOT-аналіз) та потенційного місця держави у міжнародному середовищі; 2) етап визначення «точок зростання» і виявлення потенційних імідж-утворюючих факторів; 3) етап програмування необхідного іміджу країни і формулювання його основних характеристик; 4) етап підготовки і складання бюджету, вибору каналів комунікації; 5) етап реалізації і здійснення комунікаційних заходів, коригування програми; 6) етап підведення підсумків, оцінки результатів формування іміджу і постановки наступних завдань щодо його поліпшення.

5. Аналіз кейсів із зарубіжного досвіду щодо особливостей формування міжнародного іміджу держав дає підстави для висновку, що цей процес є складним та багатограним. Успішні кейси країн Європи, США, а також досвід Китаю в умовах COVID-19 підтверджують, що прозорість, гнучкість в реагуванні на події, активна гуманітарна діяльність та дипломатичні ініціативи відіграють ключову роль у формуванні позитивного міжнародного іміджу країн. Держави, які ефективно використовують інформаційні канали, надання гуманітарної допомоги та інструменти активної дипломатії, забезпечують собі міжнародне визнання та підтримку у світовому співтоваристві.

Разом з тим, аргументовано, що формування позитивного міжнародного іміджу – це довгостроковий процес, у якому успіх вимірюється не лише реакцією на конкретні події, але і стійкістю позитивного враження про державу серед світової громадськості.

6. Аналіз системних детермінант «вторинного» міжнародного іміджу, таких як економічний стан і глобальна конкурентоспроможність, політична стабільність та верховенство права, культурна ідентичність, рівень свободи преси та сприйняття корупції тощо, дозволяє оцінити не лише рейтинг України серед інших держав, але й зрозуміти характер її взаємодії з міжнародним співтовариством та позиціонування країни на міжнародному рівні. Окрім цього, наголошено, що комплексний аналіз виявлених детермінант не є статичним, і країна може впливати на свій імідж через вдосконалення внутрішніх процесів та ефективного використання засобів комунікації.

7. Сучасна іміджева політика України включає різні заходи та ініціативи, спрямовані на розповсюдження позитивного іміджу України у тому числі: інформаційні кампанії (проект #UkraineNow); кампанії в соціальних мережах через використання популярних платформ для розповсюдження інформації про важливі події, успіхи та персональні історії; співпрацю з міжнародними організаціями й участь в глобальних проєктах для зміцнення статусу України як надійного партнера; участь у дипломатичних ініціативах, миротворчих місіях та заходах щодо зміцнення ролі України в системі міжнародної безпеки; участь в гуманітарних місіях, що зміцнюють міжнародний гуманітарний імідж України; захист прав людини, підтримку журналістів та свободи слова задля покращення міжнародного іміджу країни. Разом з тим, з'ясовано, що відсутність тривалий час інтересу до України та неефективність державної політики в галузі формування міжнародного іміджу держави постійно посилюється внутрішньою політичною, соціальною та економічною нестабільністю, яка на фоні російсько-української війни та інформаційної пропаганди створює інформаційні повідомлення для світової аудиторії різних цільових груп, які не сприяють формуванню позитивного

іміджу держави. Однією із ключових проблем у формуванні позитивного іміджу країни є корупція. Серед зовнішніх негативних факторів варто виділити недостатню присутність України в медіа й інформаційному просторі.

8. В умовах глобалізованого світу та розвитку сучасних медіа-суспільств імідж країн стає надзвичайно важливим, оскільки впливає на: динаміку експорту, залучення прямих іноземних інвестицій, розвиток національних туристичних галузей, привабливість внутрішніх ринків праці та систем освіти, а також на стабільність міжнародних відносин. Для України міжнародний імідж і національний бренд стають ключовими факторами для залучення інвестицій у відновлення країни після війни. Позитивне сприйняття України на міжнародній арені гарантує сталу підтримку та солідарність зі світом. Для зміцнення безпрецедентної підтримки та позитивних рейтингів України в міжнародних індексах, важливо впроваджувати системні заходи в управлінні національним брендом. Головне завдання при цьому полягає в усуненні розриву між реальною ідентичністю України та її сприйняттям закордоном. Це і є фундаментальною основою для майбутньої відбудови та розвитку країни після перемоги, що може конвертуватися в зростання туризму, збільшення інвестицій та розвиток міжнародних партнерств.

9. При розробці стратегії формування іміджевого позиціонування України на міжнародній арені запропоновано скористатися методологічним прийомом Х. Вейрича. Відповідно до цієї методології Україна знаходиться у квадраті «Стратегія Можливостей-Недоліків». Відтак, стратегічним вектором державної іміджевої політики України має бути використання можливостей та якнайшвидше подолання слабких сторін. Для формування позитивного міжнародного іміджу на світовій арені Україна має такі сильні сторони: вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, багату сировинну базу і 30% світових чорноземів; надзвичайно багату історичну спадщину; однорідне населення за етнічною і культурною ознаками; високий рівень освіти населення; значні культурні, спортивні і наукові досягнення України; а також достатньо потужний транспортний потенціал у галузях літакобудування і машинобудування,

високий рівень розвитку ІТ-сфери і перспективний туризм тощо. До слабких факторів іміджевого потенціалу України віднесено такі: збройну агресію Росії проти України; недостатній рівень активності України в міжнародних об'єднаннях та альянсах; недостатню економічну стійкість, високий рівень корупції та соціальну нерівність; активні інформаційні кампанії Росії, спрямовані на дискредитацію України. Зазначені фактори негативно впливають на міжнародний імідж України та вимагають системної роботи над їх вирішенням.

10. Для зміцнення іміджевого потенціалу України на міжнародній арені важливо забезпечити координацію іміджевих кампаній та медійних проєктів. Аргументовано, що медіа відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу держави, оскільки вони є основним каналом інформації для світової громадськості. Зокрема: медіа виступають посередником між державою та глобальною аудиторією, поширюючи інформацію про події та досягнення; вони активно впливають на формування іміджу держави, розміщуючи позитивні або негативні матеріали, репортажі та коментарі; формують сприятливе враження про країну, репрезентуючи культурні цінності та традиції; відіграють важливу роль у контролі за діяльністю державних органів влади і, цим самим, дозволяють світовій громадськості стежити за подіями та приймати обґрунтовані рішення. Відтак, медіа є важливим суб'єктом формування іміджу держави на міжнародній арені.

Таким чином, в сучасних умовах глобального розвитку міжнародний імідж держави є важливим інструментом реалізації її зовнішньої політики та стратегічним активом, вміле використання якого відкриває багато можливостей та переваг для країни на міжнародній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний незалежний центр з питань державної політики «Центр Разумкова». URL: <http://www.uceps.org/ukr/index.php>.
2. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 64-67.
3. Анхольт С. Создание бренда страны. Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 36-44.
4. Бжезинський Зб. Україна має стати європейською державою. Сучасність. 1991. № 9.
5. Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України. URL: <https://www.researchgate.net/publication/318131578>.
6. Богоявленський О.В., Остапенко О.Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. Економіка і суспільство: світове господарство і міжнародні економічні відносини. Випуск № 16. 2018. С. 29-35. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf
7. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/knukim_zbirka_170x265mm_CMYK_part_2_print.pdf
8. Войтович Р.В. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аналіз): моногр. / За заг. ред. д-ра філос. наук, проф. В.М. Князєва. К.: Вид-во НАДУ, 2007. 680 с.
9. Воробйова Н.П., Савченко С.М. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку. URL: <http://rs/XTreme.ws/Downloads/66201-147880-1-PB.pdf>
10. Гош О., Кершис О. Шведське щастя. Бізнес. 30.10.2019. URL: <https://business.ua/special/112-spetsproekt-yak-pidniaty-dilovu-reputatsiiuukrainy/7151-shvedske-shchastya>.

11. Губерський Л. На чому ґрунтується міжнародний авторитет. Політика і час. 2002. № 4.
12. Денисюк С., Корнієнко В. Імідж України у внутрішньополітичних і геополітичних контекстах сучасності. URL: <http://kornienko.vk.vntu.edu.ua/file/4923f16f20b9a9107c411023ef42f240.pdf>.
13. Денисюк С.Г., Кривоніс О.М., Равков А.В. Імідж сучасної України: структурні компоненти та основні показники. URL: <http://oaji.net/articles/2014/797-1400183027.pdf>.
14. Державна політика у сфері національного брендингу. Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційно-дослідницьким центром на запит народного депутата України. URL: <http://radaprogram.org/sites/default/files/infocenter/publications/29157.pdf>.
15. Діловий імідж України. Інтеграція у світовий економічний простір. Іміджевий альманах / гол. ред. Л.М. Авраменко. К.: Діловий партнер, 2004.– 705 с.
16. Дроздовський Я.П., Юрош В.В. Проблеми формування і розвитку бренду України на міжнародній арені. Науковий Вісник Ужгородського національного університету. 2018. Випуск 2. Частина 1. с. 106-109.
17. Євромайдан врятував імідж України у світі – експерт. УНІАН. URL: <http://www.unian.ua/politics/862683-evromaydan-vryatuvav-imidj-ukrajini-u-sviti-ekspert.html>.
18. Єрмолаєв А., Денисенко С., Маркєєва О. Український конфлікт і майбутнє світової та європейської безпеки. URL: http://newukraineinstitute.org/media/news/501/file/crisis_security%20UKR.pdf.
19. Звіт про Індекс людського потенціалу URL: <https://hdr.undp.org/data-center/humandevlopment-index#/indicies/HDI>
20. Іноземцева О. Технології позитивного іміджу. Урядовий кур'єр. 2002. №9.
21. Качинський А.Б. Індикатори національної безпеки: визначення та застосування їх граничних значень : монографія. К. : НІСД, 2013. 104 с.

22. Колосок С.В. Формування іміджу установи в системі державного управління. Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. Вип. III: наук. вид. Одеса: АстроПринт, 2000. С. 84-90.
23. Косар Н., Марущак О., Білик І. Проблеми та особливості формування і розвитку бренду України, Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2010. 364-370.
24. Кравченко О. Створення іміджу України – наша спільна справа. Галицькі Контракти. 2000. № 36.
25. Кукса В.М. Формування та позиціонування бренду «України» у світовому просторі. Фінансовий простір. 2017.№2(26). С.26-31.
26. Кулеба О.В. Роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій у формуванні міжнародного іміджу держав. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 3. С. 104-107.
27. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі). Схід. 2011. № 4 (111). С. 149-154.
28. Міжнародний імідж України : міфи і реалії : аналітична доповідь УЦЕПД. URL: www.razumkov.org.ua/additional/analytical_report_NSD3_ukr.pdf.
29. Міністерство інформаційної політики України. БРЕНД ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ. Офіційний сайт Міністерства інформаційної політики України. 2018. URL: <https://mip.gov.ua/content/askyourquestion.html>
30. Монахов Г. Слагаемые имиджа. URL: http://www.monakhov.com.ua/_22.11.2006_imidzh.html.
31. Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном. Аналітичний центр ADASTRA. 25 травня 2022. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriinyattya-derzhavi-za-kordonom>
32. Національна ідея і соціальні трансформації в Україні. К.: Укр. Центр духовн. культури, 2005. 328 с.
33. Оцінка української політики у 2019 році: В+. Портал зовнішньої політики. URL: http://fpp.com.ua/zagalna_info/publiczna-diplomatiya/

34. Палеха Ю.І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. 324 с.
35. Панасюк А.Ю. Имидж: энцикл. словарь. РИПОЛ Классик, 2007. 768 с.
36. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. М.: Омега-Л, 2007. 266 с.
37. Петкова О. В. Методичний аспект дослідження іміджу країни (на прикладі дослідження іміджу України). Політичний менеджмент. К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. № 5(32). С. 168-175.
38. Підсумки 2018: рекламні роліки світових брендів, які були відзняті в Києві. Дзеркало тижня. 2 січня 2019. URL: https://zn.ua/CULTURE/itogi-2018-reklamnye-roliki-mirovyh-brendov-kotorye-byli-snyaty-v-kieve-304336_.html
39. Поплавська Ж.В. Інвестиційний імідж: регіональні аспекти. Фінанси України. 2004, № 7. С. 47–55.
40. Попова, Т. Наш імідж. Як Україну сприймають у світі. НВ журнал. 2018. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/nash-imidzh-jak-ukrajinu-sprijmajut-u-sviti-2459084.html>.
41. Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 07.06.2017 № 383-р. URL: [https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/383-2017-%D1%80](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/383-2017-%D1%80).
42. Родькин П. Промышленный бренд будущего. Визуальная революция в эпоху атомного ренессанса. М.: Форум, 2009. 112 с. URL: www.ukrstat.com.ua.
43. Російсько-український конфлікт: стан, наслідки, перспективи розвитку подій: Аналітична доповідь Центру Разумкова. Національна безпека і оборона. 2014. № 5–6. С. 2–39.

44. Рубан Ю. Україна як суб'єкт і об'єкт сучасних міжнародних інформаційних воєн. Стратегічні пріоритети. К.: Національний інститут стратегічних досліджень. К., 2009. № 2(11).

45. Рябчук М. Дві України: кінець амбівалентности? URL: <http://krytyka.com/ua/articles/dvi-ukrayiny-kinets-ambivalentnosty>.

46. Савон К.В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. Актуальні проблеми політики. 2019. №64. URK: <https://doi.org/10.32837/app.v0i64.196>

47. Світовий індекс свободи друку 2022 року: нова ера поляризації. Звіт міжнародної організації «Репортери без кордонів» URL: <https://rsf.org/en/index>

48. Соціологічний моніторинг та коментар науковців / за ред. В.М. Ворони, М.О.Шульги. К.: Ін-т соціології НАН України, 2001. С.246-259.

49. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж України: сутність, фактори формування, рівні сприйняття. Маркетинг в Україні. 2010. № 4. С. 61-66.

50. Стратегія публічної дипломатії Міністерства Закордонних Справ України 2021-2025. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1-%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf>

51. Тригуб К.С., Хамініч С.Ю. Концептуальні засади формування іміджевої економіки. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 15. С. 222-227.

52. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, ратифікованої Законом України від 16 вересня 2014 р. № 1678-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

53. Україна: стратегічні пріоритети. Аналітичні оцінки – 2017 / за ред. А.С. Гальчинського. К.: НІСД, 2017.

54. Українська економіка в міжнародних рейтингах: корупція, прогрес і перспективи. URL: <https://ukr.segodaya.ua/economics/enews/ukrainskaya-ekonomika-v-mezhdunarodnyh-reytingah-korruptsiya-slabyu-progress-i-perspektivy-1093423.html>.

55. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua>

56. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/dmitro-kuleba-strategiya-publichnoyi-diplomatiyi-mzs-dozvolit-zmicniti-poziciyi-krayini-u-sviti-zavdyaki-myakij>

57. Хавкіна Л.М. Іміджологія: навч.-метод. пос. для студ. зі спец. «Журналістика». Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 64 с.

58. Храбан Т. Имидж Украины как объект информационной войны. Актуальні питання гуманітарних наук: Міжвузівський зб. наук. праць вчених Дрогобицького державного педагогічного ун-ту ім. Івана Франка. Дрогобич, 2019. Вип. 23. Т. 3. С. 42–51. URL: http://www.apfn-journal.in.ua/archive/23_2019/part_3/11.pdf

59. Худик Г.О. Завдання політичної іміджевої стратегії. Науковий журнал «Політикус». 2018. №2. С. 77-81.

60. Чернівська Л. Організація заходів для популяризації культури і мистецтва в Україні. Менеджмент соціокультурної діяльності. 2020. №2. URL: <http://journals.uran.ua/kis/article/view/222420>

61. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. К.: Центр вільної преси, 2018. 187 с.

62. Що думають європейці про Україну? URL: http://iwrp.org.ua/img/Ukr_poll_ukr_all.pdf.

63. Ялова О.В. Імідж України на західному і російському векторах зовнішньої політики: дис... канд. політ. наук: 23.00.04. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2006. 190 арк. Бібліогр.: арк. 174-190. URL: <http://ukraineinfo.gov.ua/syria/ua/publication>.

64. Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2021. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>
65. Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2022. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>.
66. Annual analytical report of the creative future company «Futeue Brand». Country Brand Index 2014-15. London, 2014. 55 p.
67. Brand Finance. Nation Brands 2020 Ranking. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>
68. Concepts. Issues. Practice. Keith Dinnie. Elsevier. 2008. 264 p. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
69. Corruption Perceptions Index. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2021/index/ukr>
70. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. International Journal of Communication. 2011. № 5. P. 117-141.
71. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition. Prentice Hall, USA, 2012. 600 p.
72. Nation Brands Index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>
73. Ranked: The Most Valuable Nation Brands in 2020. Visual Capitalist. URL: <https://www.visualcapitalist.com/most-valuable-nation-brands-2020/>
74. Rule of Law Index 2021. URL: <https://worldjusticeproject.org/sites/default/files/documents/WJP-INDEX-21.pdf>
75. Top 100 most valuable global brands 2020. pp 66-69. URL: <https://online.pubhtml5.com/bydd/yeib/#p=67>
76. Ukraine NOW. Новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>