

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
імені Богдана Гаврилишина**

Кафедра політології та філософії

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА дипломна РОБОТА

на тему:

**«Вплив російсько-українсько-російської війни на імідж України в
країнах ЄС»**

Спеціальність 052 – Політологія
Освітньо-професійна програма – Міжнародні та регіональні політичні
комунікації

Виконала: студента IV курсу, групи ПОЛ-41
спеціальності «Політологія», Медведя Святослава

Науковий керівник: кандидат історичних наук.
доцент Гурик М. І. _____

Випускню кваліфікаційну роботу
Допущено до захисту
« ____ » _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ.....	5
1.1 Наукові підходи дослідження політичного іміджу держави та його складові	5
1.2 Імідж України серед країн-членів ЄС до подій 2014 року.	8
Висновки до першого розділу	8
РОЗДІЛ 2: ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ ЗМІН В СТАВЛЕННІ КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄС ДО УКРАЇНИ В ПЕРІОД З 2014 ПО 2023 РІК.....	10
2.1 Реакція країн-членів ЄС на анексію АР Крим, окупацію частин Луганської та Донецької областей.....	10
2.2 Зміни в ставленні країн-членів ЄС до України в період з 2014 по 24 лютого 2022 року	16
2.3 Вплив повномасштабної війни на ставлення країн-членів ЄС до України.....	10
Висновки до другого розділу.....	23
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

Актуальність дослідження продиктована значними соціальними, економічними, культурними, політичними змінами, які відбуваються в Україні протягом 2014-2023 років. Також ми не можемо оминати військові дії, які відбуваються на території нашої країни понад 10 років. Зазначені фактори суттєво впливають на імідж України серед світової спільноти, сусідніх країн, країн-членів ЄС. Варто зазначити, що процеси глобалізації вплинули на необхідність держав формувати власний імідж на світовій арені. На сьогодні багато рішень, які приймають члени ЄС, мають прямий вплив на діяльність України, її обороноздатність, економіку, інвестиційну привабливість, туристичний потенціал. Таким чином, зростає актуальність проблеми формування політичного іміджу України.

Зазначимо, що шлях України був непростим. З моменту незалежності пройшло 33 роки, проте цей час насичений на екзистенційно важливі події. До них ми можемо віднести: економічні кризи, протести, внутрішньополітичні конфлікти, Кримська криза 1992-1994 років, «Помаранчева революція», Революція Гідності, анексія АР Крим, повномасштабне вторгнення 2022 року та інші події.

Протягом 2014-2023 років Україна та її суспільство продемонстрували чітке бажання зближення з ЄС, тому постала потреба у формуванні ефективного міжнародного політичного іміджу країни.

Аналіз наукової літератури свідчить про те, що питанню дослідження іміджу держави приділялась значна увага з боку науковців. Можемо виділити таких вчених: В. Антем'юк, Е. Бернайз, Ю. Біба, С. Блек, Г. Воллес, В. Горбатенко, М. Головатий, Б. Дем'яненко, Н. Еліас, М. Маклюєн, О. Науменко, А. Сентера, Ю. Чала, О. Чечель та інші.

Тому нами було обрано тему дослідження «Вплив російсько-української

війни на імідж України в країнах ЄС».

Мета дослідження – аналіз впливу російсько-української війни на імідж України серед країн-членів ЄС.

Об’єкт дослідження – імідж України серед країн ЄС.

Предмет дослідження – вплив війни на імідж України.

Завдання дослідження:

- 1) розкрити зміст поняття «політичний імідж»;
- 2) проаналізувати ставлення країн-членів ЄС до України з початку незалежності до сьогодні;
- 3) провести аналіз впливу російсько-української війни на імідж України.

У роботі використані теоретичні методи (аналіз, порівняння, узагальнення, вивчення досвіду та ін.), а також описові, узагальнення.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані, як матеріал для написання наукових статей, тез, доповідей, вебінарів, а також під час розроблення лекційних та практичних занять.

Структура бакалаврської роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел в кількості 56 одиниць. Основний зміст бакалаврської роботи викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

1.1. Наукові підходи дослідження політичного іміджу держави та його складові

Формування хорошого іміджу для країни – це одна із запорок успіху, визнання, авторитету, привабливості країни на міжнародній арені.

Необхідно розкрити поняття «імідж», «політичний імідж», «державний імідж» для того, щоб належним чином розкрити досліджувану тему.

Імідж – навмисно сформований образ, стереотипний та емоційний образ, вироблений у суспільній свідомості [19]. Він має надзвичайну важливість для держави, адже допомагає позиціонувати державу на міжнародній арені.

С. Денисюк визначає, що «імідж держави - це національний образ, який існує в суспільній свідомості завдяки цілеспрямованому формуванню з метою забезпечення політичного, емоційного та психологічного впливу на громадську думку в країні та за кордоном» [20].

Г. Воллес вважав, що «імідж держави» та «імідж політичний» – тотожні поняття, які визначають образ держави, який сформувався в громадян та іноземців на основі політичної діяльності держави [18].

О. Семченко дає власне визначення поняття «імідж держави», розуміючи його як «сукупність реальних і штучно створених характеристик системи державних інститутів, політичних, правових, економічної систем, інформація про які направляється в інформаційно-комунікаційний простір з метою впливу на суспільну свідомість усередині держави й за її межами» [38].

Науковці схильні розділяти державний імідж на зовнішній та внутрішній.

Зовнішній – це оцінка певної країни на міжнародній арені зі сторони світової спільноти, інших суб'єктів міжнародних відносин.

Внутрішній – це набір ознак, які формують репутацію країни в її межах. Сюди ми можемо віднести: тип політичної системи, рівень свободи слова та демократії в державі, стан економіки, ставлення громадян до власної країни та ін.

Варто приділити увагу технологіям, методам, інструментам формування іміджу держави.

Насамперед імідж країни формується за допомогою інформації, яка отримана про неї через офіційні та неофіційні джерела, засоби масової інформації (ЗМ). Варто зазначити, що значна кількість інформації поширюється через мережу Інтернет та месенджери. Відзначимо, що кожна країна веде власну зовнішню інформаційну політику, яка допомагає формувати імідж країни.

За З. Фрейдом, образ – це не справжній образ людини чи предмета («я»), а його ідеальний образ («вищий за себе»). Ця різниця між реальністю та ідеалом може легко стати об'єктом навмисного впливу на свідомість. Починаючи з 1940 року, американські експерти зі зв'язків з громадськістю використовують цей термін для позначення цілеспрямованого створення іміджу [10]. Імідж формується на базі образу, тому є вужчим поняттям. Імідж – визначає складові національного образу країни.

Існує також альтернативний погляд на терміни «імідж» та «образ». Деякі вчені вважають, що імідж та образ – це одне ціле, тому неможливо визначити, які елементи формуються під впливом яких чинників. Крім того, в більшості випадків розробка стратегій коригування та управління іміджом розглядає весь спектр уявлень про державу. Нарешті, слово «імідж» подібне до англійського «образ», і такого поділу в науці немає [10].

Науковець Д. Богуш стверджує, що зміст національного образу полягає в його колективній ідеї, яка має на меті захистити спільну волю. Зміст державного

іміджу охоплює погляди людей на минуле, сьогодення та майбутнє. Також вчений досліджував різницю між поняттями «імідж держави» та «імідж країни». Імідж держави – це поняття, яке тісно пов'язане з головою держави, національною владою та правоохоронними органами. Імідж країни – це культура, менталітет, традиції, історія тощо [3].

У ХХ ст. поняття «імідж» вивчав Р. Джервіс. У своїх працях він на прикладі Карибської кризи 1962 року, доводив, що імідж конфліктуючих країн частково залежав від образів їх тодішніх керівників. Автор вважає, що це стало однією з причин подолання кризи. Згідно цього, політичний імідж – це мистецтво цілеспрямованого управління у системі владних взаємозв'язків та стосунків. Політичний імідж пов'язаний із політичними лідерами, партіями, рухами та іншими об'єднаннями [4].

А. Пеконіді визначив, що політичний імідж сучасної країни – це уявлення, які цілеспрямовано побудовані громадянами та спеціалістами, які мали таке завдання. Вчений зазначав, що політичний імідж будується на основі політичних цілей та завдань. Головне джерело створення політичного іміджу, його змін в сучасних країнах – ЗМІ [11].

Цікавою є думка І. Гриньова, адже він стверджує, що імідж країни та імідж держави – окремі поняття. Де імідж держави виступає – це інструмент геополітичної конкуренції. З іншої сторони імідж країни – це сукупність культурно-ціннісного потенціалу країн та її народів [12].

Всесвітня туристична організація визначає, що «імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних думок, породжених порівнянням усіх характеристик країни, їх власного досвіду та чуток, які впливають на формування певного іміджу» [16].

У цій точці зору цікавою є інформація про брендинг держав. Тобто створення та популяризація унікального, позитивного іміджу країни. Ґрунтується брендинг на основі вивчення діючого ставлення до країни, а потім розвивається

власна унікальна стратегія щодо популяризації держави. Країна має визначити мету та засоби її досягнення, створити образ себе в майбутньому та представити його.

С. Анхольд визначив основні ознаки бренду країни, а саме: унікальність, зрозумілість, чіткі цінності, суспільна значущість [12].

В. Продан визначив, що «імідж країни – це емоційно забарвлений образ країни, який цілеспрямовано формується в суспільній свідомості засобами реклами, пропаганди тощо. В основі іміджу країни лежать національні образи-символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етнорелігійними особливостями» [35].

К. Савон вважає, що «імідж – це штучно конструйований або стихійно створений образ, що відображається в свідомості людей та виражається в ставленні їх до нього» [савон 2019].

Науковець Г. Даулінг виокремив такі чинники іміджу: політичний устрій, діяльність формальних та неформальних лідерів, розвиток культури в країні, стан ЗМІ, наявність міцних та популярних торгових марок, загальний розвиток спорту та досягнення, туристична привабливість, рівень експорту товарів та послуг [13].

Варта уваги робота Т. Грінберга [8], адже науковець розділив показники іміджу держави на дві групи: умовно-статистичні, умовно-динамічні. Розглянемо їх детальніше на прикладі рис. 1.1.



Рис. 1.1. – Основні показники іміджу держави згідно Т. Грінберга
 Нами було систематизовано ключові фактори іміджу країни, а саме:

- політична стабільність та лідерство (стабільність уряду і ефективність лідерства можуть стимулювати довіру та повагу з боку інших країн);
- економічний стан (економіка, рівень життя, розвиток бізнесу і можливості для інвестицій також впливають на імідж держави);
- культурний вплив (мистецтво, література, кіно, музика – усе це може впливати на сприйняття країни світовою спільнотою);
- зовнішня політика та дипломатія (спосіб, яким країна взаємодіє з іншими країнами, її зовнішня політика і дипломатичні відносини мають великий вплив на її імідж);
- суспільні цінності і права людини (спосіб, яким країна поважає права людини, вирішує проблеми дискримінації, рівноправ'я і соціальну справедливість, може визначати її імідж);
- міжнародні відносини (участь у міжнародних організаціях і співпраця з іншими країнами може підсилити імідж країни як партнера);
- медіа та комунікації (позитивне або негативне висвітлення в міжнародних ЗМІ може суттєво впливати на імідж держави).

Аналізуючи праці науковців, нами було визначено дії, які впливають на формування іміджу держави:

- участь держави у міжнародних організаціях, форумах, конференціях;
- участь в наукових програмах;
- співпраця з міжнародними, європейськими установами (наприклад з Європейським банком реконструкцій та розвитку);
- підтримка державою політичних партій, рухів, дій та ініціатив в інших країнах;
- участь держави у миротворчих місіях;
- гуманітарна допомога іншим країнам.

Отже, ми бачимо, що імідж держави формується під впливом багатьох факторів. Ось деякі з них: дипломатія, зв'язки влади та громадськості, рівень розвитку ЗМІ та свободи слова, міжнародна співпраця та ін. Розвиток науково-технічного прогресу зумовив те, що мережа Інтернет отримала особливий вплив на розвиток іміджу. Необхідно зазначити, що на імідж впливає історія держави та подальші короткострокові та довгострокові її плани.

Кожна держава має формувати власне інформаційне поле. Адже на сьогодні інформація – це ресурс, який може суттєво змінити становище країни.

На основі проаналізованого матеріалу ми сформуваємо власне визначення терміну «імідж держави». Це сукупність сталих уявлень про країну, яка формується у людей за допомогою власного досвіду, спостережень, доступної інформації з різних джерел.

Отже, ефективна інформаційна політика позитивно впливає на імідж, що допомагає протистояти ворогам у інформаційній війні, допомагає формувати власний образ та доносити до громадян, світової спільноти оперативну та достовірну інформацію.

1.2 Імідж України серед країн-членів ЄС до подій 2014 року

Активні дії щодо проголошення незалежності розпочались ще до 1991 року. Першою ланкою в цьому процесі є з'їзд Народного руху України за перебудову 8–10 вересня 1989 року в конференц-залі Київської політехніки.

Також варто відзначити події перепоховання В. Стуса, Ю. Литвина, О. Тихого. КДБ СРСР дозволив ексгумувати і вивезти в Україну тіла дисидентів, чий смерті в ув'язненні були засуджені міжнародним правозахисним рухом. Факт цього свідчив про те, що влада СРСР перебуває в кризовому стані та не має

колишнього впливу, тому готова йти на поступки та приймати ризикові для власного існування рішення.

Саме перепоховання стало водночас днем пам'яті, днем ненависті та засудження всього радянського. Воно сколихнуло людей та дало їм сили боротись за ті цінності, які відстоювали дисиденти, за незалежність України.

Варто відзначити також «Живий ланцюг єдності» в неділю 21 січня 1990 року – це одна з найбільших акцій в світі на той час, яка не мала на меті збільшити рівень іміджу України, проте суттєво вплинула на нього. Основна мета – демонстрація єдності українського народу, шляху до незалежності. Акція також стала індикатором того, що в українській нації більше немає страху перед комуністичним режимом.

Наступною визначною датою, яка впливає на імідж України є 16 липня 1990 року – день, коли Верховна Рада УРСР ухвалила Декларацію про державний суверенітет України. У Декларації було визначено створення національної комісії радіаційного захисту, право України припиняти роботу союзних об'єктів, які становлять загрозу екологічній безпеці України. Цей розділ було відзначено через замовчування владою СРСР трагедії на Чорнобильській АЕС.

Всеукраїнський референдум щодо проголошення незалежності України відбувся 1 грудня 1991 року. Його учасниками стали близько 31 млн. людини, а 90,32% з них проголосували за незалежність нашої держави. Першим президентом було обрано Л. Кравчука.

Констатуємо, що за цей короткий період відбулась значна кількість подій, які мали вплив на сприйняття України в якості незалежної держави, її імідж.

Суттєвою іміджевою подією в історії України є підписання Будапештського меморандуму про гарантії безпеки у грудні 1994 року. Це сталося після приєднання України до договору «Про нерозповсюдження ядерної зброї», де українська влада відмовилась від ядерного арсеналу, отримавши гарантії безпеки від учасників. Очевидно, що меморандум не був ефективним, а гарантії не

виконані, проте, з точки зору іміджу, то підписання документі зближувало Україну та підписантів, несли суттєві репутаційні переваги серед партнерів.

Варто зазначити, що в подальші роки влада не турбувалась про імідж країни в потрібній мірі. Активних дій влади не було до 2001 року. Згодом Л. Кучма випустив Указ «Про Національну програму «Закордонне українство», Кабінет Міністрів України «Державну програму забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр.». Проте ці документи не мали ефективності та достатнього фінансування для повноцінної реалізації.

Результатом стало те, що жителі ЄС та країни-члени ЄС не володіли достатньою інформацією про Україну, забували про неї в різноманітних рейтингах, соціальних опитуваннях, конкурсах, змаганнях тощо. Варто зазначити, що часто досягнення України «приписувала» на свою сторону росія, користуючись власною пізнаваністю.

Вагомий внесок в розвиток іміджу України серед країн-членів ЄС мала «Помаранчева революція» 2004 року. Цим терміном визначають масові акції протестів проти фальсифікацій виборів. Вони реалізовувались за допомогою мітингів, демонстрацій, пікетів, страйків, виступів у ЗМІ, концертів, звернень до урядів і громадськості іноземних країн, блокування будівель Адміністрації Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України.

«Помаранчева революція» та її наслідки значно змінили погляд НАТО та ЄС на Україну. Наприклад, 20 квітня 2005 року Генеральний секретар НАТО Яап де Хооп Схеффер заявив в інтерв'ю Financial Times, що «стандарти членства можуть бути набагато легше виконаними урядом Ющенка, ніж колишнім урядом Кучми». Україна суттєво змінила імідж та вибрала чіткий курс в бік НАТО та ЄС. З перших днів свого президентства Ющенко неодноразово заявляв, що єдиним варіантом для розвитку України є повна економічна та політична інтеграція до ЄС і НАТО. Під час своїх візитів до західних держав він звернувся з проханням підтримати українські зусилля. Чітке зовнішньополітичне мотивування, відданість

євроатлантичному курсу для розвитку України як незалежної держави та внутрішні реформи для боротьби з корупцією змінили імідж України [53].

З практичної точки зору, мета української інтеграції в НАТО мала чіткі шанси на успіх завдяки політиці Альянсу відкритих дверей. Генеральний секретар НАТО Яап де Хооп Схеффер у квітні 2005 року також заявив, що НАТО та його держави-члени готові зробити все можливе, щоб допомогти Україні досягти своїх цілей [53].

Проте В. Ющенку, законодавчій та виконавчій галкам влади в Україні не вдалось реалізувати ідеї та плани через економічну нестабільність, політичні помилки, конфлікти, що вплинуло негативно на імідж. Результатом помилок став також прихід до влади В. Януковича, який вибрав протилежний вектор розвитку.

Отже, з 2010 року політична, економічна та репутаційна складові в Україні почали погіршуватись. Це було спровоковано авторитарними законами, монополізацією влади, зупинкою курсу на НАТО, ЄС, розвитком низки корупційних схем, політичними переслідуваннями та тиском на ЗМІ. Це також підтверджується в багатьох рейтингах, наприклад, рейтингу свободи преси [39]. Україна займала в 2009-му – 89 місце (зі 175). У 2010 році опустилась на 131 місце. У звіті йшлося про те, що ситуація зі ЗМІ в Україні погіршилася з обранням В. Януковича президентом і викликає занепокоєння. Особливо цезура зачепила телебачення.

У 2011-2012 роках Україна посідала в рейтингу 116 місце. Незважаючи на деякі зростання, в організації заявили, що негативні тенденції, які почалися після вступу Януковича на посаду – повернення цензури і фізичні напади на журналістів – тривають. На 126 місце (зі 179) Україна опустилася в 2013 році (див. Додаток А).

Ситуація погіршувалась з року в рік, тому в 2013 році ми були свідками значного зближення України та росії в напрямках економічної, енергетичної, фінансової, оборонної, космічної співпраць. Проте Україна віддалялась від ЄС, знижувався імідж країни через країн-членів. Наслідком цього стали мітинги по

всій країні. Влада намагалась розігнати їх насильницькими методами, проте ці факти лише погіршили ситуацію.

На фоні подій 1991-2013 рр. були також позитивні іміджеві події в Україні. Зазвичай вони були пов'язані з культурою та спортом, а саме:

– Перемога Руслани на пісенному конкурсі «Євробачення» у 2004 році. Зазначений конкурс – це вагоме місце для демонстрації туристичної привабливості країни, її культури, талантів людей. Наш ворог завжди використовував цей майданчик для провокацій, Україна намагалась використовувати його виключно в культурних цілях. Виступ Руслани привернув увагу до української музики, танців та культури загалом. Це допомогло підвищити інтерес до країни як туристичного напрямку і місця для культурного обміну. Перемога на Євробаченні стала причиною пишної національної гордості. Вона показала, що Україна може бути успішною і впливовою у міжнародному масштабі, що могло вплинути на психологічний стан нації і її внутрішню впевненість. Також перемога принесла Україні велику увагу та визнання від інших країн, а також зробила її імідж більш помітним на музичній та культурній карті світу.

– Успіхи Володимира і Віталія Кличків у професійному боксі. Виступи братів Кличків на міжнародних аренах привернули увагу до України як країни з великим спортивним потенціалом. Це допомогло популяризувати Україну як цікавий та динамічний культурний та спортивний центр. Успіхи братів Кличків викликали гордість серед українських громадян і підсилили віру в себе та свої можливості. Вони стали символами національного патріотизму, що позитивно вплинуло на менталітет та моральний дух українського народу.

– Здобутки Андрія Шевченка у професійному футболі. Шевченко став легендою футболу завдяки своїм успіхам на міжнародному рівні, зокрема у складі АС Milan та збірної України. Його здобутки, включаючи перемогу у Лізі чемпіонів UEFA та отримання «Золотого м'яча» у 2004 році, дали Україні міжнародне

визнання у спортивному світі та покращило імідж країни. Андрій Шевченко є не лише відомим спортсменом, але і публічною фігурою, яка асоціюється з Україною. Його професіоналізм, сила волі та відданість спорту викликають позитивне сприйняття не лише серед футбольних шанувальників, але й серед громадськості загалом.

– Проведення Чемпіонату Європи з футболу 2012 року в Україні та Польщі. Для успішного проведення турніру Україна вклала значні зусилля у покращення інфраструктури, такі як будівництво та реконструкція стадіонів, аеропортів, готелів і транспортних мереж. Це сприяло підвищенню комфорту для туристів та відвідувачів, а також підвищило рівень життя для місцевого населення. Проведення такого великого спортивного заходу дало Україні можливість представити себе на міжнародній арені та привернути увагу світових медіа. Це сприяло позитивному враженню про країну серед іноземних відвідувачів та сприяло розкриттю нових можливостей для міжнародного співробітництва та інвестицій. У цілому, проведення Євро-2012 сприяло покращенню іміджу України як гостинної, розвинутої та привабливої країни. GFK Ukraine [38] проводив соціологічне опитування серед іноземців, які відвідали Україну. Близько 64% опитаних не цікавилися нашою країною до чемпіонату. Близько 52% опитаних змінили свою думку в кращу сторону після відвідування.

Висновки до першого розділу

1. Імідж держави – це сукупність характеристик системи державних інститутів, політичних, правових, економічної систем, інформація про які поширюється інформаційним простором з метою впливу на суспільну свідомість усередині держави й за її межами. Науковці розділяють державний імідж на

зовнішній та внутрішній. Зовнішній – це оцінка певної країни на міжнародній арені зі сторони світової спільноти, інших суб'єктів міжнародних відносин. Внутрішній – це набір ознак, які формують репутацію країни в її межах. Нами було визначено дії, які впливають на формування іміджу держави: участь держави у міжнародних організаціях, форумах, конференціях, заходах, конкурсах, наукових програмах; співпраця з міжнародними, європейськими установами; підтримка державою політичних партій, рухів, дій та ініціатив в інших країнах; участь держави у миротворчих місіях; гуманітарна допомога іншим країнам.

2. Протягом 1989-2013 рр. в історії нашої країни відбувалась значна кількість вагомих подій, які несуть іміджеву цінність. Серед них варто відзначити: розвиток НРУ, перепоховання дисидентів, «Живий ланцюг соборності», Декларація про державний суверенітет, референдум про проголошення незалежності, Будапештський меморандум, «Помаранчева революція». Зазначені події мали позитивний вплив на імідж України серед країн-членів ЄС, проте потенціал не було реалізовано, що призвело до зміни влади та курсу країни в 2010 році. Протягом цього періоду якісно розвивався спорт та культура нашої країни, тому ці аспекти суттєво покращили імідж України на фоні політичних промахів.

РОЗДІЛ II. ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ ЗМІН В СТАВЛЕННІ КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄС ДО УКРАЇНИ В ПЕРІОД З 2014 ПО 2023 РІК

2.1 Реакція країн-членів ЄС на анексію АР Крим, окупацію частин Луганської та Донецької областей

Скориставшись зміною влади в Україні, нестабільністю в країні, росія розпочала пряму агресію проти України. В кінці лютого 2014 року відбулась анексія півострову Крим. Ворог заволодів не лише територією, а й цінними туристичними, економічними ресурсами, об'єктами інфраструктури, кораблями тощо.

Російське вторгнення було сплановане та підкріплене пропагандистською інформаційною кампанією. Вона була успішна на території півострова, проте уряди держав різко засудили дії агресора на півострові та підтримали територіальну цілісність України. Частина держав пригрозили санкціями ворогу, в згодом їх ввели.

Ми можемо розділити реакції країн-членів ЄС на захоплення АР Крим на такі категорії:

1) Санкції: Європейський Союз ввів ряд економічних санкцій проти росії у зв'язку з анексією Криму та підтримкою повстанців у східних областях України. Ці санкції включали заборону на ввезення деяких товарів, обмеження доступу до фінансових ринків та заморожування майна деяких російських офіційних осіб та підприємств.

2) Дипломатичний тиск: країни-члени ЄС активно займалися дипломатичним тиском на росію, висловлюючи осуд і вимагаючи повернення

анексованого Криму до складу України. Вони також підтримували український уряд у боротьбі з російською агресією в східних областях.

3) Підтримка України: країни-члени ЄС надавали політичну та гуманітарну підтримку Україні в цей важкий час. Вони також допомагали в укладанні угод про зближення та підписанні Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

4) Міжнародне осудження: осудження анексії Криму та окупації східних областей України також виражались міжнародними організаціями, такими як ООН, НАТО та інші.

Варто приділити більше уваги санкціям, адже в демократичних країнах-членах ЄС вони є одним із основних дипломатичних інструментів боротьби з військовою агресією. Санкції, які були введені країнами Європейського Союзу у зв'язку з анексією Криму та окупацією частин Луганської та Донецької областей, включали широкий спектр обмежень у різних сферах. Ось деякі з найважливіших аспектів цих санкцій:

– Економічні санкції: ЄС ввів ряд обмежень у торгівлі, економіці та фінансах. Ці санкції включали заборону на імпорт російських товарів, обмеження доступу до європейських фінансових ринків для російських компаній та банків, а також заморожування активів та фінансових ресурсів певних російських осіб та підприємств.

– Обмеження у технологічних секторах: Санкції також стосувалися обмеження доступу до важливих технологій та інноваційних розробок для російських компаній, особливо у сферах енергетики, оборони та інформаційних технологій.

– Секторальні санкції: Деякі санкції були спрямовані на певні сектори економіки, такі як фінансовий, енергетичний та оборонний сектори, з метою позбавлення росію відділених джерел доходів та ресурсів.

– Індивідуальні санкції: Крім того, Європейський Союз вводив індивідуальні санкції проти конкретних російських посадовців та осіб, які брали участь у російській агресії проти України. Ці санкції включали заборону на в'їзд до країн ЄС та заморожування майна.

– Політичні обмеження: Крім економічних та фінансових санкцій, країни ЄС також займали позицію проти Росії в міжнародних політичних та дипломатичних форумах, висловлюючи підтримку та солідарність з Україною та вимагаючи від росії дотримання міжнародного права.

Реакція окремих країн-членів ЄС на окупацію територій України в 2014 році:

– Болгарія. 01.03.2014 р. Президент Болгарії Р. Плевнелієв висловився про те, що Болгарія вступає за збереження суверенітету, територіальної цілісності та демократичного майбутнього України, а перебування іноземних сил та їхня самовільна діяльність на території суверенної держави викликає серйозне занепокоєння та закликав припинити жодні провокаційні дії, що можуть призвести до непоправних наслідків не тільки в регіоні, але й у світі загалом.^[35] Також діяч звернув увагу на Будапештський меморандум, який мав би гарантувати безпеку Україні.

– Данія. 02.03.2014 р. Міністр закордонних справ Данії М. Лідегор заявив, що ці події – є частковим вторгненням в Україну. Діяч наголосив, що Данія солідарна з ЄС та Україною, закликав до поваги міжнародного права [48].

– Естонія. 01.03.2014 р. Міністр закордонних справ Урмас Паєт, заявив, дії агресора – це загроза для українського суверенітету та територіальної цілісності [49]. Цікавою є заява президента Тоомаса Гендрік Ільвеса, про те, що «невиконання статей Будапештського меморандуму може мати далекосяжні

наслідки для майбутніх поколінь. Я не знаю, яка країна в майбутньому здасть свою ядерну зброю в обмін на гарантування безпеки» [49].







– Фінляндія. 01.03.2024 р. Міністр закордонних справ Фінляндії Ерккі Туоміоя заявив, що росія здійснює пряме військове захоплення півострову Крим, порушуючи міжнародні договори і закони [56].

– Литва. 28.02.2014 р. Міністерство закордонних справ Литви викликало посла агресора з метою пояснення ситуації в Україні. Д. Грибаускайте заявила: «Після України буде Молдова, а після Молдови будуть інші країни. Росія намагається перемалювати кордони Європи після Другої світової війни» [52].

– Латвія. Президент Латвії, спікер парламенту, Прем'єр-міністр, Міністр закордонних справ висловили спільну заяву з текстом: «Латвія рішуче стоїть за підтримку територіальної цілісності України та вважає, що будь-які заходи, які спрямовані на розділення українського суспільства та будуть піддавати сумніву територіальну цілісність України мають бути засуджені якнайшвидше» [54]. Також Міністр закордонних справ порівняв ситуацію з Кримом та окупацію СРСР Балтійських держав у 1940 році.

– Польща. Міністерство закордонних справ також висловилося щодо доцільності Будапештського меморандуму. Країна розпочала підготовку власних військових резервів на випадок розростання конфлікту та загрози для Польщі [55].

За допомогою рисунку 2.1 ми можемо розглянути та систематизувати реакції країн з всього світу на окупацію АР Крим в 2014 році згідно з офіційними заявами представників країн. Також наведено кольоровий ключ до карти:

-  - країни, які висловили занепокоєння та сподівання на мирне вирішення;
-  - підтримали територіальну цілісність України;
-  - країни, які висловили осуд діям агресора;
-  - різко засудили військові дії та захоплення територій;
-  - підтримали росію або засудили керівництво України;
-  - партнери росії, які цілком на їх стороні.

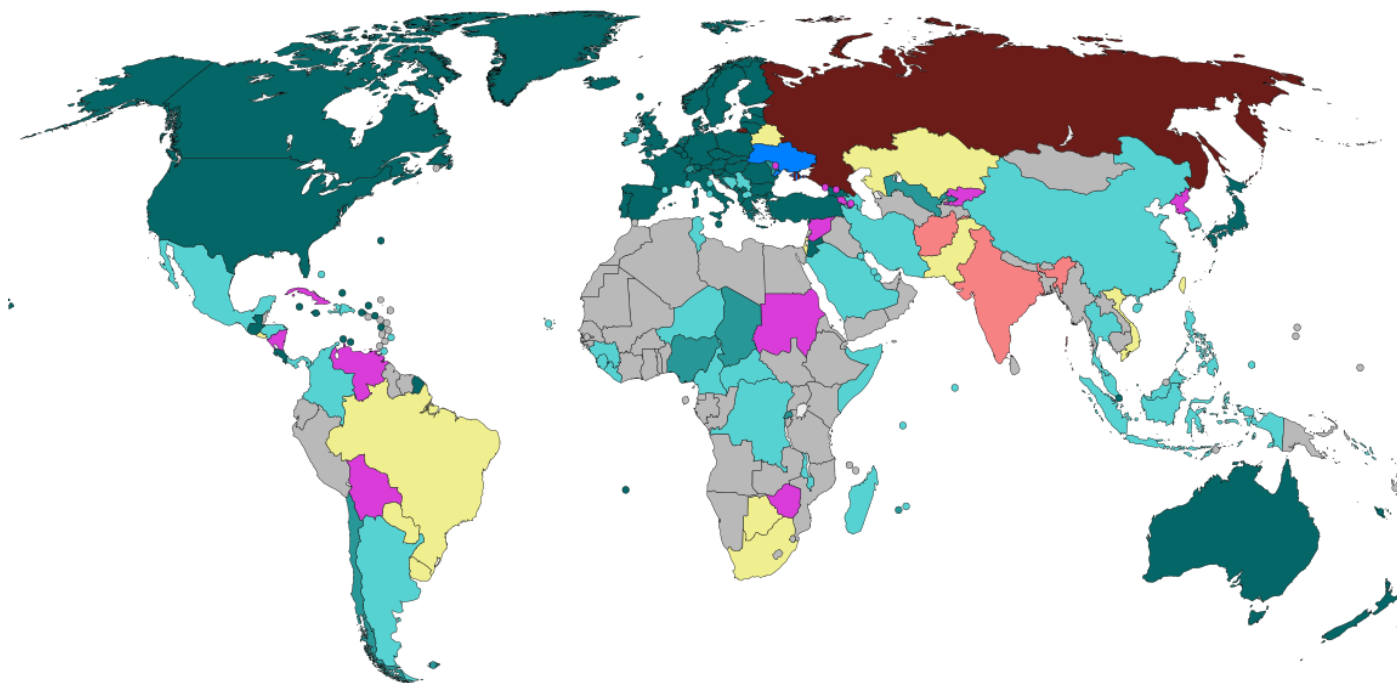


Рис. 2.1 – Міжнародна реакція на окупацію Криму в 2014 році

З рисунку бачимо, що країни-члени ЄС підтримали Україну в 2014 році, засудили дії агресора та були однастайними щодо територіальної цілісності нашої держави. Це стосується не лише питання Криму, а й окупації Луганської, Донецької областей.

Щодо іміджу України серед мешканців країн-членів ЄС, то компанія TNS Ncompass провела соціологічне опитування в цих країнах. Їх висновок такий: близько 60% опитаних вважають, що збройний конфлікт в Україні був ініційований росією; близько 25% осіб вважали, що в конфлікті винен Захід; близько 15% не цікавились ситуацією. Бачимо, що жителі ЄС не були достатньо проінформовані щодо військових дій на території нашої країни, окупації Криму.

Підсумовуючи наведене, наведемо слова британського політика Б. Джонсона у 2022 році: «Коли володимир путін вперше вторгся в Україну, у 2014 році, Захід зробив жахливу помилку. Російський лідер здійснив акт насильницької агресії і відсік величезний шматок суверенної країни, а ми

спустили йому це з рук. Економічні відносини не просто відновилися – вони активізувалися. Захід купував більше російського газу, ніж будь-коли раніше, став більш залежним від доброї волі путіна та більш схильним до примх світових цін на газ та нафту».

2.2 Зміни в ставленні країн-членів ЄС до України в період з 2014 по 24 лютого 2022 року

Очевидним є той факт, що події 2013-2014 років сколихнули не лише Україну, а й країни-члени ЄС. Їх керівництво не було готове до військових дій, агресії в центрі Європи у XXI столітті. Чітка впевненість України в курсі до НАТО, ЄС, не дивлячись на кризові події, покращувала імідж нашої держави.

Варто зазначити, що ЄС усвідомлювали загрозу того, що Україна – першочерговий плацдарм для імовірної подальшої агресії в сторону деяких країн союзу.

Наслідком цього стала активна участь країн ЄС, яка проявлялась в санкціях, дипломатичних інструментах, підтримці України, а також в якості медіатора у військовому конфлікті та переговорних процесах.

Також залученість членів ЄС та світової спільноти суттєво зросла після збиття підконтрольними агресору військами літака Boeing 777 17 липня 2014 року.

Збиття рейсу МН17 над Донбасом влітку 2014 року мало серйозний вплив на країни Європейського союзу та світ загалом. Ця трагедія викликала широкий обурення та вимагання розслідування, оскільки загинули всі пасажери та члени екіпажу, що перебували на борту літака, включаючи громадян ЄС.

Це подія також викликала міжнародну напругу та великий тиск на Росію, оскільки в результатах розслідування були знайдені докази, що літак був збитий ракетою з російського зенітно-ракетного комплексу «Бук», який був доставлений на українську територію з території росії. Це призвело до наростання санкцій з боку ЄС проти Росії та збільшення міжнародного тиску на Москву для співпраці у розслідуванні та визначенні відповідальних за цей теракт.

Для країн ЄС ця трагедія підкреслила необхідність єдності та співпраці у забезпеченні міжнародної безпеки та відстоюванні основних цінностей. Вона також підштовхнула до посилення зусиль щодо урегулювання конфлікту на сході України та підтримки українського суверенітету та територіальної цілісності.

Одним із ключових етапів переговорного процесу був «Нормандський формат». Це зустрічі України, агресора та членів ЄС в якості посередників. Їх метою було вирішення збройного конфлікту та встановлення миру на задіяних територіях. Розпочались такі зустрічі з червня 2014 року в м. Бенувіль. Годішніми учасниками зі сторони ЄС були Ф. Олланд, А. Меркель.

Наступна зустріч була в жовтні 2014 року, де була більша кількість учасників від ЄС: А. Меркель, Ф. Олланд, Г. ван Ромпей, Ж. Баррозу, Д. Камерон, М. Ренці.

Також відбувались зустрічі в лютому 2015 року, жовтні 2015 року. Проте, аналізуючи результати перемовин, можна ствердити, що успіху вони не мали. Лідери ЄС не володіли впливом на агресора. Цілі, які не було реалізовано: припинення вогню, виведення російських військ, розведення військової техніки, забезпечення представників світової спільноти доступом на окуповані території в якості спостерігачів.

Спостерігаємо, що ставлення до України змінилось з початком військових дій на сході країни. Країни-члени ЄС були зацікавлені у вирішенні цього питання. Проте такий тривалий військовий конфлікт з часом переріс в стадію застою, тому цікавість та активність ЄС зменшилась. Саме тому наступне засідання

«Нормандського формату» відбулось через три роки в грудні 2019 року. Формат не виправдав очікувань та не дав вагомих результатів.

Також наслідком цього стала активність деяких країн ЄС в напрямку зменшення санкційного тиску на росію. Деякі з політичних діячів Франції, Німеччини, Італії, Греції почали висловлювати думки щодо послаблення санкцій. Висловлювалась думка також про те, що їх поступове послаблення зможе вплинути на лояльність агресора під час перемовин. Зазначимо, що об'єми експортно-імпортних операцій до подій 2014 року та після не змінились в глобальному плані.

З 2014 року по 24 лютого 2022 року між Україною та ЄС відбулась значна кількість подій, які мали вплив на репутацію та імідж нашої країни. Нами було систематизовано їх та зведено у таблицю 2.1 наочно.

Таблиця 2.1

Ключові іміджеві дати між Україною та ЄС

Рік	Дата	Опис події
2014	21 березня	У Брюсселі підписано політичну частину Угоди про асоціацію України з ЄС
	27 червня	У Брюсселі підписано економічну частину Угоди про асоціацію України з ЄС
	16 вересня	Ратифіковано Угоду про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Ухвалено заяву «Про європейський вибір України»
	1 листопада	Вступило в силу тимчасове застосування Угоди про Асоціацію, окрім частини про поглиблену і всеохопну зону вільної торгівлі між Україною та ЄС
	15 грудня	У Брюсселі відбулося перше засідання Ради асоціації Україна—ЄС

Продовження табл. 2.1

2015	15 січня	Європарламентом ухвалено резолюцію, де жорстко засуджено дії росії в Україні
	27 квітня	17-й саміт Україна—ЄС у Києві
	21–22 травня	4-й саміт Східного партнерства у Ризі
	7 грудня	У Брюсселі відбулося друге засідання Ради асоціації Україна—ЄС
2016	1 січня	Застосування Угоди про асоціацію у частині, що регламентує зону вільної торгівлі між Україною та ЄС
	6 квітня	У Нідерландах відбувся консультативний референдум, де більшість виборців виступили проти затвердження Угоди про асоціацію з Україною
	24 листопада	18-й саміт Україна—ЄС у Брюсселі
	19 грудня	У Брюсселі відбулося третє засідання Ради асоціації Україна—ЄС
	23 лютого	Ратифіковано Угоду про участь України у програмі COSME
	17 травня	Ухвалено рішення про безвізовий режим для громадян України

2017	12–13 липня	19-й саміт Україна—ЄС у Києві
	1 вересня	Вступ у чинність Угоди про асоціацію між Україною та ЄС
	24 листопада	5-й саміт Східного партнерства у Брюсселі
	8 грудня	У Брюсселі відбулося четверте засідання Ради асоціації Україна—ЄС

Продовження табл. 2.1

2018	9 липня	20-й саміт Україна—ЄС у Брюсселі
	17 грудня	У Брюсселі відбулося п'яте засідання Ради асоціації Україна—ЄС
2019	7 лютого	Верховною Радою внесені поправки до Конституції щодо закріплення курсу на повноправне членство України в ЄС та НАТО
	13 травня	Святкування 10-ї річниці Східного партнерства у Брюсселі
	8 липня	21-й саміт Україна—ЄС у Києві
2020	28 січня	У Брюсселі відбулося шосте засідання Ради асоціації Україна—ЄС
	18 червня	Онлайн-зустріч (через епідемію) глав держав Східного партнерства
	6 жовтня	22-й саміт Україна—ЄС у Брюсселі
2021	11 лютого	Європарламент схвалив резолюцію щодо прогресу реформ в Україні; У Брюсселі відбулося сьоме засідання Ради асоціації Україна—ЄС
	12 жовтня	23-й саміт Україна—ЄС у Києві, на якому зокрема підписано угоду про Спільний авіаційний простір
	6 грудня	6-й саміт Східного партнерства у Брюсселі

28 лютого – Президент України В. Зеленський підписав заявку на вступ України до ЄС. Ця подія має позитивний вплив на міжнародний престиж та імідж України, зміцнює її позиції на міжнародній арені, показуючи, що країна робить кроки для інтеграції в європейський політичний та економічний простір.

2.3 Вплив повномасштабної війни на ставлення країн-членів ЄС до України

Війна сколихнула Україну 24 лютого 2022 року. Люди прокинулись о 4 ночі під звуки вибухів, шум літаків та військової техніки, постріли. Кожне місто відчуло на собі біль війни.

Союзники з країн-членів ЄС попереджали неодноразово про можливий повномасштабний наступ агресора на територію України, про скупчення військової техніки біля кордонів під виглядом навчань. Також сигналом були заклики зі сторони європейських країн до своїх громадян в Україні, послів щодо негайного покидання території нашої країни в цілях безпеки. Це свідчить про те, що країни-члени ЄС турбувались ситуацією. Проте не можна однозначно стверджувати про те, що вони вірили в спроможність України до захисту від повномасштабних наступальних дій агресора. Країни Європейського Союзу, як і багато інших держав у світі, мали різні думки та оцінки щодо можливостей України вистояти проти Росії у січні 2022 року.

Початок повномасштабної російсько-української війни викликав значний потік інформації в ЗМІ, соціальних мережах, мережі Інтернет, що сколихнуло ЄС та вплинуло на імідж України.

Єдність, мужність та сила українців похитнули плани агресора щодо захоплення Києва за 3 дні. Така стійкість викликала захоплення в Європі та

натхнення, що спричинило ріст прихильності до України. Показник пізнаваності України у світі зріс на 44% згідно з дослідженнями Brand Finance [23], а половина населення світу погодилася, що війна позитивно вплинула на їхнє загальне ставлення до країни згідно з дослідженнями Bloom Consulting, 71% людей у світі підтримували Україну у війні [7].

Російсько-українська війна суттєво привернула увагу ЗМІ. У березні 2022 року в 7 європейських країнах, США компанія TGM Research провела соціальне опитування, яке встановило, що лише 4% респондентів не знали про ситуацію в Україні, 40% опитаних щодня цікавились новинами про події в нашій країні [6].

Весною 2022 Reuters Institute-YouGov провело ще одне опитування. Було встановлено, що близько 81% громадян Німеччини стежать за війною в Україні, а також: 72% громадян Польщі, 70% громадян Великої Британії [41].

Очевидно, що з плином часу увага до подій в нашій країні почала знижуватися, проте у вересні було проведено ще одне дослідження в Великій Британії, де встановлено, що 53% населення досі уважно відслідковують новини з України [14].

Зріс також відсоток осіб в Європі, які підтримують вступ України до ЄС та НАТО. Згідно з дослідженням DG COMM [9] їх кількість становила приблизно 66%.

Станом на травень 2024 року Радою ЄС було введено вже тринадцять пакетів економічних та індивідуальних санкцій через військову агресію проти України. ЄС розглядав санкції в якості відповіді на агресивні дії росії, проте економічні спроможності, хитрощі ворога дозволяють йому частково уникати санкцій та «відчувати» їх не так болісно. Їх введення, збільшення та розширення також є свідчення росту іміджу України в країнах-членах ЄС.

Варто приділити увагу ситуації з українськими біженцями в перший місяць війни та надалі. Країнам ЄС довелось давати притулок понад 7 мільйонам осіб, які стали вимушеними переселенцями в зв'язку із війною. ЄС вперше застосував

директиву про тимчасовий захист осіб, дав українцям житло, харчування, допомогу, роботу, соціальні виплати, підтримку. Також переселенці могли скористатись спрощеною процедурою проходження паспортного контролю на кордоні. Причинами такої лояльності стали:

- закріплення чіткого курсу України до ЄС, НАТО;
- культурні, соціальні та історичні зв'язки з країнами ЄС;
- геополітична важливість країни;
- емпатія та співчуття до країни та громадян, які опинились в біді;
- потреба в Європі у ефективному людському ресурсі.

ЗМІ, соціальні мережі – інструменти, які прямо впливають на імідж країни. Зазначимо, що в 2022 році Україна стала головною темою провідних інформаційних ресурсів. Інтерес до російсько-української війни не завжди був однаковим, проте кожне медіа намагалось висвітлити події та нагадувало про важку ситуацію в країні.

Компаніями BRAND UKRAINE та LOOQME було проаналізовано майже 51 мільйона публікацій у міжнародних ЗМІ 184 країн, які містили згадки про Україну [14].

З дослідження випливає, що найбільша частка публікацій була пов'язана із бойовими діями, воєнними злочинами агресора та загрозам світовій безпеці – 41% публікацій. Також публікації про міжнародну підтримку та допомогу Україні становили 16%. Енергетична криза через атаки ворога на інфраструктуру теж була важливою темою – 14%. Питання переміщених осіб становило 8% [14]. На рисунку 2.2 наведено коловоу діаграму, де у відсотковому співвідношенні зображено популярність тем у частці публікацій про Україну в міжнародних новинних ЗМІ у 2022 році.

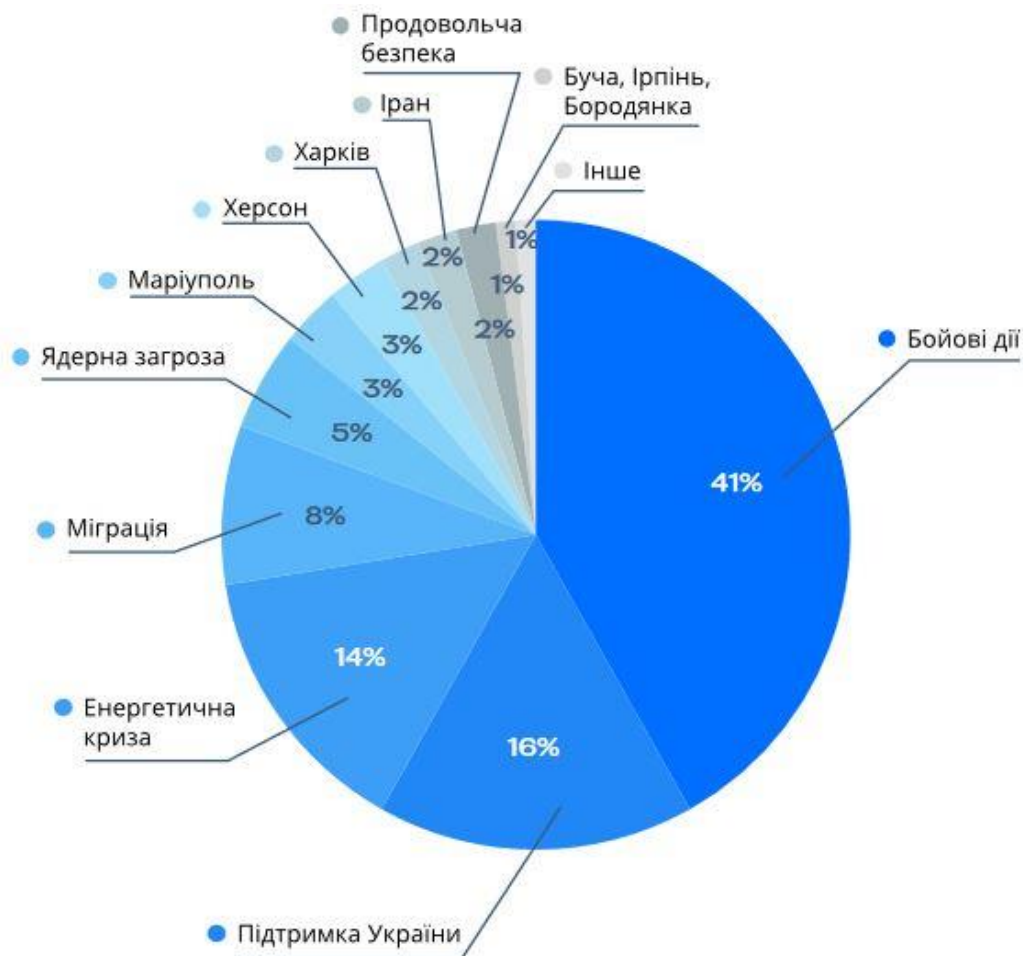


Рис. 2.2 – Діаграма популярності різних тем за часткою в 2022 році

Варто порівняти дані ЗМІ та соціальних мереж. Хід обговорення у соц. мережах ґрунтувався більше на військових діях – 63%; міжнародна допомога становила 10%, міграційні процеси – 6% [14]. Розглянемо зазначені дані детальніше за допомогою рисунку 2.3.

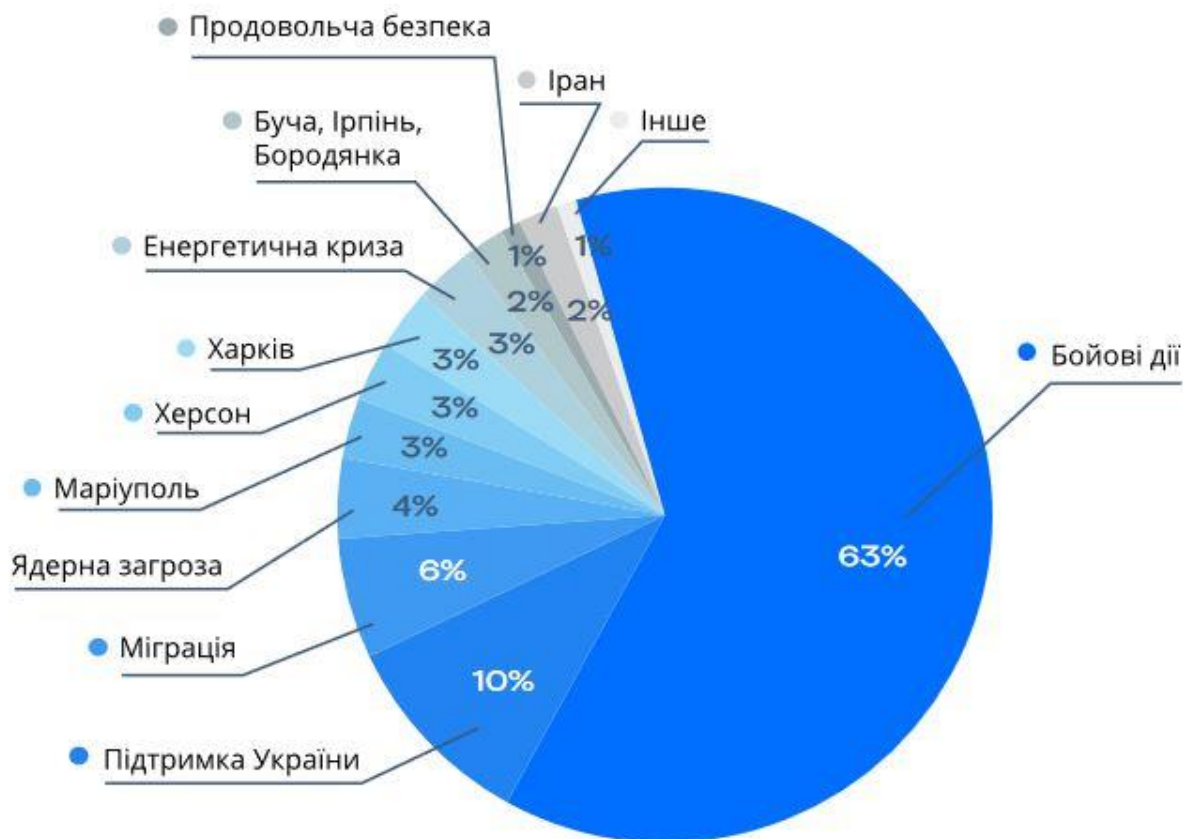


Рис. 2.3 – Діаграма популярності різних тем в частці публікацій про Україну в соціальних мережах у 2022 році

У 2022 році запит «Україна» в Google досягнув рекордних показників. Шукали Україну в 20 разів частіше, ніж у 2012 році під час Євро-2012, в 7 разів частіше, ніж у 2014 році, коли агресор окупував Крим та частини Донецької, Луганської областей.

Зауважимо, що європейські ЗМІ часто використовували описові характеристики для нашої країни, які формують імідж. Аналіз цих характеристик дозволяє визначити сильні сторони України та зони росту в формуванні майбутнього міжнародного іміджу. Наведемо їх за допомогою рисунку 2.4.

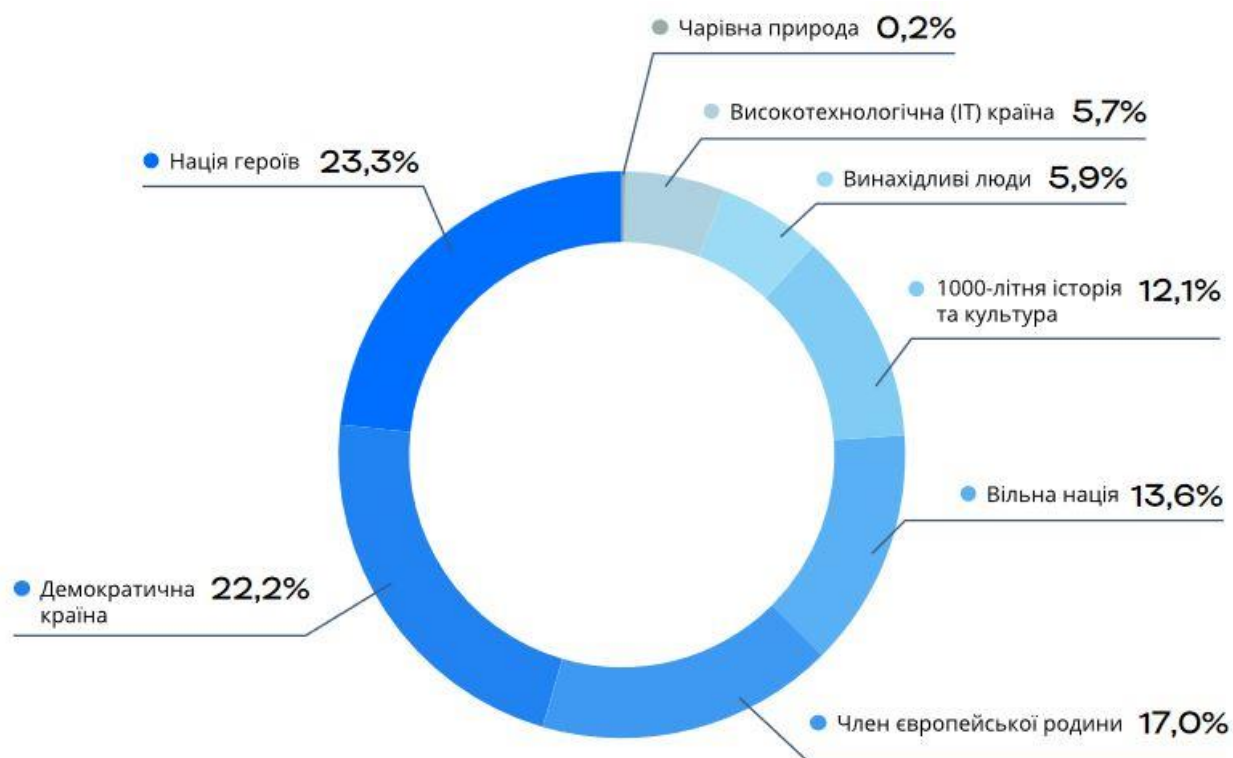


Рис. 2.4 – Характеристики України серед публікацій про Україну в найбільших світових онлайнмедіа у 2022 році (згідно LOOQME)

Фраза «нація героїв» використовувалась найчастіше – 23.3%. Нею відзначалась мужність, героїзм, сила, міць, креативність українських військових та простих людей, які встали у важкий час на захист нашої країни. Така характеристика свідчить про позитивний імідж України. Виділимо фрази «демократична країна» та «вільна нація». Вони використовувались на противагу авторитарній країні, яка цинічно напала на нашу. Фраза «член європейської родини» акцентувала увагу на вибраному курсі України до ЄС та НАТО та ціні, яку доводиться платити країні, громадянам за свободу вибору. З точки зору іміджу, то використання такої фрази суттєво збільшує лояльність та ідентифікацію України з ЄС. Зазначимо, що всі маркери на рис. 2.4 є позитивними та потребують уваги зі сторони уряду, МЗС для популяризації бренду України та розвитку позитивного та стійкого іміджу нашої країни серед партнерів.

Очевидним є той факт, що увага до України в 2023 році значно зменшилась. Проте за підсумками року вона стала четвертою країною світу, за новинами якої слідує людство [14]. Така ситуація продиктована феноменом, який описала С. Мюллер про те, що тривале зіткнення з інформацією про людські страждання може змусити аудиторію емоційно закритися та свідомо уникати новин.

Тривалі військові дії спричинили падіння України в рейтингах та індексах 2023 року, а саме: відбулось падіння оцінок туристичної привабливості; безпеки та стабільності; екологічної сталості [15].

Історія показує, що цікавість до трагічних подій в ЗМІ має тенденцію до згасання. Найбільше нових про таку подію виникає в перший місяць, а потім зменшується [14]. Існує дві альтернативні причини такого: завершення військового конфлікту; усвідомлення того, що конфлікт буде тривати довго.

Розглянувши зразок Сирійської війни 2013–2014 років, ізраїльсько-палестинської війни 2009–2015 років, бачимо, що падіння уваги ЗМІ після активного початку війни спадає на 60-80%. Такі факти підтверджуються також на прикладі російсько-української війни. Зазначимо, що кількість статей в іноземних ЗМІ за дослідженнями LOOQME [15] із згадками України зменшилась на 20% в 2023 році порівняно з 2022 роком. Отже, констатуємо, що кількість уваги, яку Україні вдалося втримати є вищою, ніж очікувалось.

Аналітична команда BRAND UKRAINE [15] проводила моніторинг контент-публікацій в ЗМІ Європи протягом 2023 року. Оглянути його ми можемо за допомогою рисунку 2.5. З їх дослідження ми можемо констатувати такі факти:

- 32% становили статті про допомогу та підтримку Україні, різноманітні заходи, активності, санкції, можливості вирішення війни;
- 28% становили огляди військових дій, наслідків обстрілів, загибель військових та волонтерів, катастрофи;

- 13% становили згадки України в контексті спорту та культури;
- 12% відводилось кризовим подіям у ворога, які становили прямий вплив на російсько-українську війну;
- 15% інші згадки, які неможливо класифікувати в певну категорію.

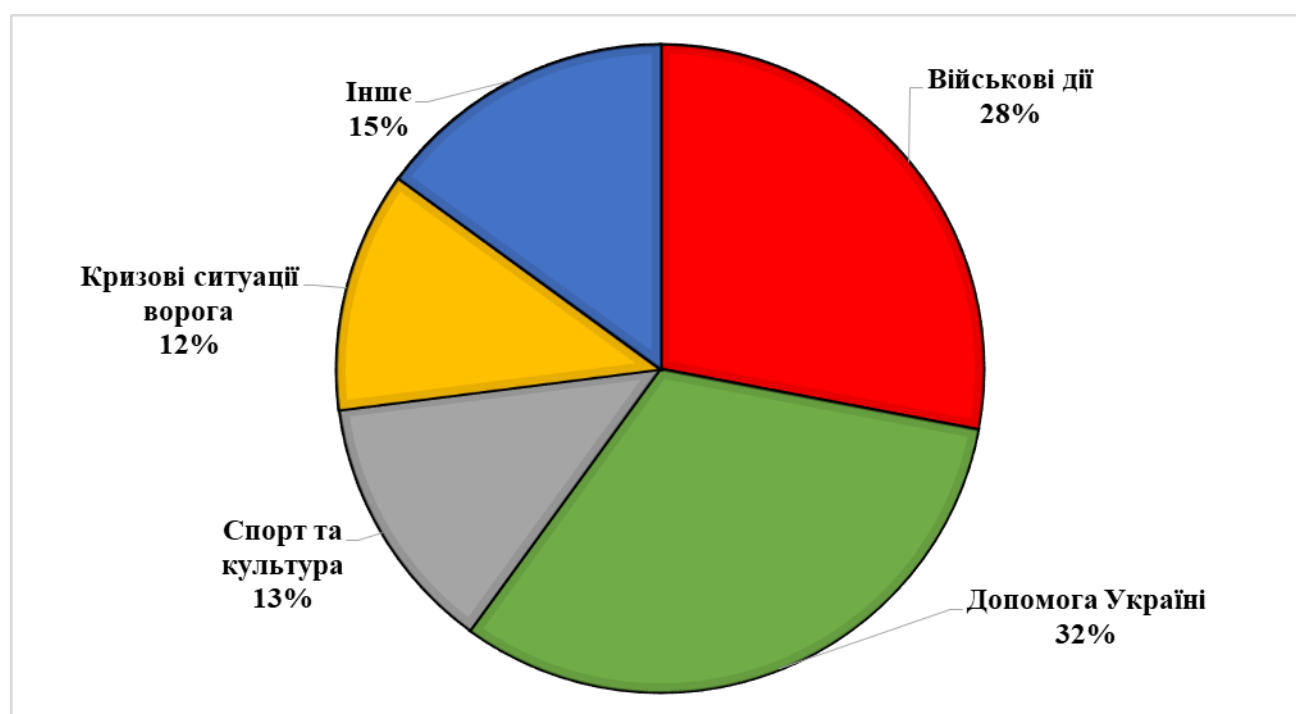


Рис. 2.5 – Діаграма популярності різних тем в ЗМІ за часткою в 2023 році

Отже, повномасштабне вторгнення агресора в Україну збільшило увагу до нашої країни, суттєво вплинуло на її імідж. Зокрема це відбулось завдяки мужності та стійкості громадян. Проте падіння інтересу є цілком природнім явищем, яке і раніше спостерігалось в різних військових конфліктах.

Очевидно, що виконавчим органам влади необхідно розробити повноцінну стратегію щодо покращення іміджу України за рахунок яскравих, сильних сторін бренду країни.

Ми вважаємо, що втома серед країн-членів ЄС від новин про війну – природне явище, яке має враховувати влада в Україні при вдосконаленні іміджу країни.

Аналізуючи згадки України в європейських ЗМІ в 2023 році, ми можемо спостерігати, що частка новин про війну скоротилась, а частка згадок нашої країни в контексті культури та спорту зростає. Вважаємо, що для покращення іміджу необхідно використовувати будь-які всі можливі інфоприводи та позитивні досягнення українців. В цьому випадку можна використати програми гуманітарного та культурного співробітництва, спортивні змагання, музичні конкурси та інші культурні досягнення, які допомагають продемонструвати, що Україна – велика країна з значною кількістю талановитих громадян, приводів для гордості.

Важливе іміджеве значення має збільшення суб'єктності України в інформаційному полі країн ЄС. Тобто наша країна має бути повноцінним членом в міжнародному інформаційному просторі, створювати власні інформаційні приводи, демонструючи важливість України для сталого та безпечного майбутнього ЄС. Це дозволить збільшити роль країни на міжнародній арені.

Висновки до другого розділу

1. Реакція країн-членів Європейського Союзу на анексію Автономної Республіки Крим та окупацію частин Луганської та Донецької областей була однозначною й різноманітною. Вона включала дипломатичні засоби: багато країн

висловили осуд через дипломатичні канали, звернення до міжнародних організацій, таких як ООН і Європейський Союз, з вимогою визнання цих дій як порушення міжнародного права.

Також варто відзначити санкції, адже ЄС були застосовані санкції проти росії через її дії в Україні. Ці санкції охоплюють різні сфери, включаючи фінанси, енергетику, торгівлю та військову співпрацю. Багато країн-членів ЄС надають підтримку Україні в політичній, економічній та військовій сферах. Європейський Союз приймав участь у міжнародних зусиллях для вирішення конфлікту в Україні, включаючи участь у зустрічах "нормандської четвірки" для спільного пошуку мирного вирішення конфлікту.

Ці заходи відображають серйозність та міжнародний характер реакції на події в Україні, що визначилися як порушення міжнародного права та суверенітету країни.

2.Зміни в ставленні країн-членів Європейського Союзу до України в період з 2014 по 24 лютого 2022 року відображають складні політичні та геополітичні процеси. Наведемо деякі ключові моменти цього періоду.

Країни-члени ЄС продовжували висловлювати солідарність з Україною та засудили дії нашого ворога. ЄС розширював санкції проти росії. Вони стали одним із засобів тиску на агресора та підтримки України.

Збільшувалась також політична підтримка країнами ЄС, включаючи підтримку у питаннях суверенітету, територіальної цілісності та реформ. Також важливе значення мала економічна допомога. Європейський Союз надавав фінансову та економічну допомогу Україні, включаючи підтримку у проведенні реформ, розвитку економіки та зміцненні інфраструктури.

Ці зміни в ставленні країн-членів ЄС до України відображають динаміку геополітичних процесів та пошук шляхів для забезпечення миру та стабільності в регіоні. Вони свідчать про те, що імідж України суттєво змінився після подій

2013-2014 років, коли було вибрано та зафіксовано чіткий курс на зближення з НАТО, ЄС та розвиток європейських цінностей.

3. Початок повномасштабної війни спровокував збільшення інформації про Україну в ЗМІ, соціальних мережах, мережі Інтернет, що вплинуло на імідж України серед країн-членів ЄС.

Очевидними є зміни в іміджі України як на міжнародному, так і на внутрішньому рівнях. Значним проявом цього є ріст солідарності та співчуття до нашої країни. Міжнародна спільнота, включаючи країни-члени ЄС та інші країни, виявили більшу солідарність та співчуття до України через вторгнення та подальшу війну, що реалізувалось у подальшій військовій, гуманітарній підтримці. Також люди нашої країни отримали визнання, повагу, увагу, захоплення, допомогу, підтримку. Відбулись також зміни в політичному іміджі, адже країна отримала співпрацю з новими партнерами у формуванні коаліції проти агресора.

ВИСНОВКИ

1.Науковці вважають, що імідж – навмисно сформований образ, стереотипний та емоційний образ, вироблений у суспільній свідомості. Він допомагає позиціонувати державу на міжнародній арені. Деякі науковці ототожнювали «імідж держави» та «імідж політичний». Проте найширшим визначенням державного іміджу є: сукупність реальних і штучно створених характеристик системи державних інститутів, політичних, правових, економічної систем, інформація про які направляється в інформаційно-комунікаційний простір з метою впливу на суспільну свідомість усередині держави й за її межами.

Зазначимо, що науковці розділяють державний імідж на зовнішній (оцінка певної країни на міжнародній арені зі сторони світової спільноти, інших суб'єктів міжнародних відносин) та внутрішній (це набір ознак, які формують репутацію країни в її межах).

Нами було сформувано власне визначення «іміджу держави». Це сукупність сталих уявлень про країну, яка формується у людей за допомогою власного досвіду, спостережень, доступної інформації з різних джерел.

2.Іміджу України не приділялось достатньо уваги з 1991 року. Від проголошення незалежності влада змінювалась неодноразово, проте чітких, спланованих та впевнених кроків до побудови пізнаваного бренду України та позитивного іміджу не було зроблено.

Зазначимо, що є ряд подій (наприклад, підписання «Будапештського меморандуму», «Помаранчева революція» та ін), які мали позитивний вплив на імідж України серед країн-членів ЄС, проте їх потенціал не було реалізовано. Проте спортивні, культурні досягнення нашої країни суттєво покращили імідж України.

3. Стійкість, мужність, прагнення свободи викликало захоплення в Європі, що спричинило ріст іміджу України. Зріз показник пізнаваності України серед країн-членів ЄС.

Російсько-українська війна суттєво привернула увагу ЗМІ. Громадяни Німеччини, Великої Британії, Франції, Італії, Іспанії, Польщі, Чехії та інших країн ЄС почали пильно стежити за війною в Україні, а також допомагати вимушено переселеним особам та тим, хто залишився в Україні з метою її захисту.

Природньо, що з плином часу увага до подій в нашій країні почала знижуватися. Тому керівництву країни необхідно розробити повноцінну стратегію щодо покращення іміджу України.

Вважаємо, що в теперішній складний час політичне керівництво недостатньо звертає увагу на імідж України через країн ЄС та інших партнерів. Такі дії негативно впливають на рівень підтримки нашої країни, зменшується економічна та військова допомога. Вбачаємо проведенне дослідження актуальним та висловлюємо впевненість в тому, що питання іміджу України має набувати більшого висвітлення та подальшого вивчення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акинадзі В. М. Інвестиції: підруч. Миколаїв, 2014. 422 с.
2. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні. *Економіка та держава*. 2011. С. 64-67.
3. Богуш Д. Майбутнє іміджу України. Українська правда: веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2007/11/5/3313557/>
4. Богуш Д. Майбутнє іміджу України: веб-сайт. URL: <http://pressing.net.ua/pressing/menu/Monitoring/Analitics/4783>
5. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування веб-сайт. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/
6. Війна в Україні, опитування TGM Research, березень 2022 року, <https://tgmresearch.com/images/library/war-in-ukraine-tgmresearch-survey-report.pdf>
7. Вплив російсько-української війни на національні бренди, дослідження Bloom Consulting, квітень 2022 року, <https://www.bloom-consulting.com/journal/impact-of-russiaukraine-war-on-nation-brands/>
8. Грінберг Т. Образ істини чи імідж держави. 2008.
9. Громадська думка щодо війни в Україні, DG COMM, 13 жовтня 2022 року, <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/beheard/eurobarometer/2022/public-opinion-on-the-war-in-ukraine/en-public-opinion-on-the-war-in-ukraine-20221013.pdf>
10. Гукалова І.В. Імідж території як фактор формування якості життя населення. Одеса, 2014. С. 115-124.
11. Гурковський В.І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації. *Державне управління: теорія та практика*. 2012. №2.

12. Денисюк С. Г. Імідж України у внутрішньополітичних і геополітичних контекстах сучасності. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2014. Вип.4 С. 93-100.
13. Дубас О. П. Теорія і практика формування іміджу країни. 2011. С. 380–386.
14. Звіт про сприйняття України у світі 2022, BRAND UKRAINE, <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/zvit-pro-spriynyattya-ukrayini-u-sviti-2022/>
15. Звіт про сприйняття України у світі 2023, BRAND UKRAINE, <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/ukraine-global-perception-report-2023/>
16. Кабанова О. О. Модель побудови позитивного іміджу національної економіки України. Запоріжжя. 2016. веб-сайт. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6871>
17. Кабанова О.О. Імідж країни та її регіонів у системі національної економіки. Київ, 2017. 7 с.
18. Картунов О. В. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій: монографія. Київ, 2012. 344 с.
19. Качинська Н. О. Іміджева політика України в контексті Євроінтеграції. *Державне управління: теорія та практика*. 2013. Вип. 2. С. 50-58.
20. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномен: веб-сайт. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/1738/>
21. Кіслов Д. В. Імідж країни у просторі соціокультурних комунікацій. *Державне управління*. 2014. Вип.2. С. 15-19.
22. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі. *Схід*. 2011. Вип. 4.С. 149-154.
23. М'яка сила у світі жорсткої влади: Випадок України, дослідження Brand Finance, березень 2022 року, <https://brandfinance.com/pressreleases/russias-soft-power-collapses-globally-following-invasionattitudes-towards-ukraine-soar>

24. Марущак О.Я., Косар Н.С., Білик І.І. Проблеми та особливості формування і розвитку бренду України. *Державне управління: теорія та практика*. 2010. С. 364 - 370.
25. Мещерякова А. В. Зовнішньополітичний імідж держави: технології формування та позиціонування. Миколаїв, 2021. 15 с.
26. Михайленко, Т. А., Лебедева, Т. П. Імідж держави в світовому політичному просторі: структурні моделі формування. 2011. С. 13-28.
27. Міністерство інформаційної політики України. Бренд та популяризація. Офіційний сайт Міністерства інформаційної політики України. 2018. веб-сайт. URL: <https://mip.gov.ua/content/askyourquestion.html>
28. Нагорняк Т. Л. Образ, імідж, бренд і репутація території в політичній науці і практиці. Харків, 2010. С. 43-44.
29. Нагорняк Т. Л. Основні категорії дослідження брендингу територій у політологічному вимірі. Харків, 2013. С. 261-267.
30. Нємець Л. М. Державне і муніципальне управління. Харків, 2013. 75 с.
31. Омельченко О.А. Механізми формування політичного іміджу України. 2019. С. 84-86.
32. Омельченко О.А. Політико-комунікативні аспекти формування політичного іміджу держави. *Матеріали XLIV науково-практичної конференції. Чернівці*. 2016. С. 32-34.
33. Осмолівська А. О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. Донецьк, 2018. 6 с.
34. Петров П.Г. Технології формування та підтримки зовнішньополітичного іміджу держави. Дніпро, 2016. С.91-94.
35. Продан В.О. Основні показники сучасного іміджу держави. *Науковий вісник ХНУ*. 2016. № 5. С. 17-18.
36. Савон К. В. Категорії бренд, імідж, образ та репутація держави порівняльна характеристика. *Правове життя сучасної України*. 2020. С. 248-251.

37. Савон К. В. Міжнародний імідж України: Сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. С. 180-193.
38. Семченко О. «М'яка сила» держави як потенціал іміджу України. *Інформаційне суспільство, політичний менеджмент*. 2012. № 4-5. С. 265–272.
39. Слово і діло. Індекс свободи преси: хто є лідером і яке місце посідає Україна: веб-сайт URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/06/08/infografika/suspilstvo/indeks-svobody-presy-xto-ye-liderom-yake-misce-posidayaе-ukrayina>
40. Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади. Україна: події, факти, коментарі. Київ, 2008 № 2.
41. Сприйняття медійного висвітлення війни в Україні, дослідження Reuters Institute — YouGov, червень 2022 року, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/perceptions-media-coverage-war-Ukraine>
42. Старостіна А. Міжнародний імідж України: сутність, фактори формування, рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. С. 61–66.
43. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу. Київ, 2011. 58 с.
44. Тітаренко Т.В. Об'єктивні характеристики та функції іміджування держави в міжнародних відносинах. *Політичні проблеми міжнародних відносин*. 2011. С. 83-89.
45. Чечель. О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. Київ, 2016. 86 с.
46. Чумак О. Імідж України як один із чинників впливу на міжнародно-правові відносини. *Журнал Інвестиції: практика та досвід*. 2020. 339-343.
47. Чурута І. Інвестиційні рейтинги та їхній вплив на інвестиційний імідж країни. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2018 С. 70-78.

48. Announcement of the Press Secretariat. Administration of the President of the Republic of Bulgaria.

49. Foreign Minister Urmas Paet: everything must be done to achieve a political solution to the crisis in Ukraine. Estonian Ministry of Foreign Affairs.

50. Lidegaard: Russia has invaded Ukraine. [Dr.dk](#).

51. Milda Seputyte; Aaron Eglitis. U.S. Fighters Circle Baltics as Putin Fans Fear of Russia. Bloomberg.

52. Ministry of Foreign Affairs of Lithuania called the Russia's ambassador to talk about Crimea. UNIAN. 28 February 2014.

53. NATO. НАТО вводить в дію інтенсифікований діалог з Україною. 2008 № 3.

54. Statement by President of Latvia, Speaker of Saeima, Prime Minister and Foreign Minister on Russia's interference in Ukraine (Пресреліз). Ministry of Foreign Affairs of Latvia.

55. Statement on the situation in Ukraine. [Msz.gov.pl](#).

56. Tuomioja: Venäjä toteuttaa Krimin sotilaallista haltuunottoa. [Suomenmaa.fi](#), 2 March 2014.

ДОДАТКИ

Додаток А

