

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

САВОН КАТЕРИНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК: 32.019.51-007:004.738.5(043.5)(477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В
КОНТЕКСТІ ПРОЦЕСУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Спеціальність 052-політологія

Галузь знань-05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття ступеня **доктора філософії**

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ К. В. Савон

Науковий керівник: Кормич Людмила Іванівна,
доктор історичних наук, професор,
заслужений діяч науки і техніки України

Одеса-2023

АНОТАЦІЯ

Савон К. В. Специфіка формування іміджу України в контексті процесу діджиталізації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 – Політологія. – Національний університет «Одеська юридична академія», МОН України, Одеса, 2023.

Актуальність проведеного дослідження обумовлена тим, що в роботі висвітлюються особливості конструювання іміджу України на сучасному етапі, в тому числі в умовах воєнного стану, з урахуванням тенденції оцифрування процесів державного розвитку.

Тема кваліфікаційної роботи була обрана з огляду на визначений Україною в 2019 році курс на діджиталізацію, та враховуючи важливість формування національного іміджу для утвердження бренду української держави на міжнародній арені. Новітній курс України, спрямований на зменшення бюрократії та корупції шляхом впровадження інновацій, повною мірою відповідає настроям та очікуванням українського народу та сучасним вимогам цивілізаційного розвитку.

Повномасштабне вторгнення в Україну військ Російської Федерації 24 лютого 2022 року, з одного боку, та підтримка України більшістю цивілізованого світу, з іншого, не тільки не зупинили, а навпаки, прискорили довоєнний курс України на оцифровку державних послуг і позиціонування України як сучасної цифрової держави. Це стосується, наприклад, розширення спектру функціонування порталу «Дія», який анонсував шостий президент України В.О. Зеленський під гаслом «Держава у смартфоні» та становлення України як сервісної держави. Суспільно-політичні зміни в українському суспільстві, спрямовані на покращення розвитку людського потенціалу,

стимулюють розширення цифрової інфраструктури України як суб'єкту міжнародних відносин. Агресія РФ проти нашої держави потребувала зміни акцентів у міжнародному позицінуванні України як держави, народ якої героїчно протистоїть сучасній державі-терористу, захищаючи як свою незалежність так і демократичні цінності та права людини в цілому. Враховуючи це, в роботі поняття «імідж держави» пов'язується з концепціями «м'якої» та «жорсткої» сили, однак акцент зроблено саме на позитивному іміджі держави, тому аналізу поняття «м'яка сила» приділено більше уваги. Позитивне сприйняття важливе для України, бо її імідж у світі має акумулювати зміни, які допомагають їй бути впізнаваною в якості економічно та культурно розвинутої, сучасної демократичної правової держави, яка інтегрується в європейський та світовий цивілізаційний простір.

Дисертація виконана відповідно темі наукових досліджень Національного університету «Одеська юридична академія» - «Правове та соціальне життя України у людиноцентристському вимірі в цифрову еру» на 2021–2025 р.р. (державний реєстраційний номер 0122U000266), в рамках плану науково-дослідницької роботи кафедри політичних теорій – «Людиноцентристський вимір політики в умовах цифрової трансформації» на 2021–2025 р.р., що є її складовою.

Об'єктом дисертаційного дослідження став сучасний імідж України як частина процесу демократизації держави та її європейської інтеграції і євроатлантичних спрямувань політики.

Предметом дослідження є етапи, закордонний досвід та перспективи позицінування України як бренду «сучасна цифрова держава».

Питаннями державного іміджу займаються науковці в різних галузях знань, що робить можливим висвітлення правового, філософського, культурологічного, психологічного та інших аспектів теми. Це, зокрема, дозволяє спиратись на розробки таких авторів як: М.

Вієрзбовські, Р. Галán-Віокуе, Е. Гамеро Цасадо, М. Грзивацз, М. М. Соколовські, Н. І. Остап'юк, О. В. Фінагіна, О. А. Зінченко, Н. Л. Сапельнікова.

Для політології дана тематика є особливо актуальною та відповідає суспільним запитам у теоретичній і прикладній площині. Окремі питання теми аналізували такі дослідники як: Дж. Най, С. Анхольт, С. Зеїнеддіне, С. Л. Гнатюк, Ю. В. Завгородня, О. М. Щурко, О. В. Шевченко, А. І. Кормич, О. В. Шевчук, Т. М. Краснопольська, Г. Г. Почепцов, Н. О. Качинська, Л. О. Кочубей, Е. В. Мамонтова, Л. І. Кормич, А. О. Сіленко.

Однак, багатовимірність теми потребує її подальшого наукового аналізу. Тож **мета** даної дисертації полягає в комплексному дослідженні іміджу України та його цифрових складових. Досягнення даної мети включає компаративний аналіз понять, що характеризують імідж України і вплив неінституціональних чинників на становлення України як електронної держави, а також розгляд та оцінку іміджу України в контексті оцифровки державних процесів.

Відповідно до мети в дисертаційній роботі були визначені такі **завдання**:

- дослідити категоріальний апарат, дотичний до поняття «імідж держави»;
- співставити дефініції «імідж», «бренд», «плейс брендинг», «національний брендинг», «ідентичність», «образ» держави;
- розкрити функції, складові, історію виникнення поняття «імідж держави»;
- виконати контент-аналіз інформації з найвпливовіших засобів комунікації щодо України;
- дослідити за допомогою міжнародних рейтингів місце України в сучасних політичних процесах, проаналізувавши позитивні та негативні чинники, що впливають на місця країни в рейтингах;

- вивчити досвід провідних країн світу в побудові іміджу держави за допомогою «розумної сили»;
- дослідити найпривабливіші іміджі електронних держав та особливості їх конструювання;
- висвітлити позитивні та негативні параметри існуючого українського національного іміджу;
- визначити головні етапи формування національного іміджу в інституційному та нормативно-правовому аспектах;
- окреслити цифрову складову іміджу України;
- вивчити регіональні особливості іміджу на прикладах Одещини, Миколаївщини та Херсонщини.

Вирішення таких завдань дозволило сформулювати **наукову новизну** дисертаційного дослідження, що полягає в наступному:

Вперше:

Проаналізовано імідж України в площині оцифрування державних процесів та визначено, що імідж держави виступає важливою складовою курсу України на діджиталізацію;

Відображено технопарки, місця, де розташовані науково-дослідні комплекси, що виступають в якості елементу та технології реалізації державного брендингу;

Досліджено специфіку регіонального аспекту іміджу частини південних територій України (Одеса, Миколаїв, Херсон) та порівняно довоєнний брендинг і новий статус цих міст України, якого вони набули під час повномасштабної агресії проти нашої держави з боку РФ. Показано, що зміни, які відбулись, чітко позиціонують південні регіони як невід’ємну частину цілісної української держави.

Дістало подальшого розвитку:

Розкриття змісту концепцій «м'якої», «жорсткої» та «розумної сили», що виступають в якості теоретичної бази розбудови іміджу країни;

Визначення співвідношення понять «імідж України» та «м'яка сила» як особливого та загального та як результату й методу досягнення;

Порівняння традиційних та нетрадиційних засобів комунікації в контексті відображення запиту «Україна» в новинах, що демонструє розширення можливостей саме інноваційних технологій іміджування;

Характеристика шкали оцінювання відображення місця України в міжнародних рейтингах за останні роки, що дозволяє з'ясувати головні причини і можливості покращення показників України.

Уточнено та удосконалено:

Теоретичний зміст поняття політичного іміджу держави в компаративній системі понять «імідж, бренд та репутація держави»;

Розуміння співвідношення та взаємозв'язку дефініцій «національний брендинг» та «імідж держави» як процесу і результату;

Пропонована модель використання Україною досвіду іміджування інших держав на основі впровадження політики «розумної сили», особливо розробок та досягнень європейських «цифрових держав»;

Характеристика етапів процесу конструювання іміджу України, що спираються на розробку і впровадження нових нормативно-правових актів та інституційні зміни.

Теоретичне та практичне значення виконаного дослідження визначається тим, що проаналізовані основні чинники конструювання національного іміджу країни і визначені параметри формування брендингу в умовах розвитку України в євроінтеграційній площині. Ці результати можуть бути використані для подальшого вдосконалення формування іміджу України й підвищення її політичної репутації, а також у практиці участі України у світовій політиці.

Результати дисертаційного дослідження були опубліковані та представлені, в 9-ти статтях, з яких 6 у фахових виданнях України, 1 у виданні, включеному до наукометричної бази WoS та 2 в зарубіжних виданнях. Також матеріали дослідження апробовані на 11-ти наукових конференціях і оприлюднені в друкованому або електронному форматах, здебільшого в форматі онлайн через безпекові обмеження, на наукових заходах та на зустрічах Дискусійного політологічного клубу кафедри політичних теорій Національного університету «Одеська юридична академія» в 2019–2023 роках.

Ключові слова: *імідж України, розумна сила, «Дія», діджиталізація, м'яка сила, електронна держава, цифрова трансформація України, національний брендинг, медіа-простір, цифровізація суспільства, Інтернет, президент України.*

SUMMARY

Savon K. V. The specifics of the formation of Ukraine`s image in the context of the digitalization process - Qualifying research work as manuscript.

This research work is qualified as a manuscript, representing a doctoral thesis for the academic degree of Doctor of Philosophy in the specialty 052 - Politology, awarded by the Ministry of Education and Science of Ukraine. The research was conducted at the National University in Odesa in 2023.

The relevance of this research is underscored by its focus on highlighting the features involved in constructing Ukraine's image at the present stage, particularly in the face of challenges like martial law, within the broader context of the ongoing digitalization processes shaping state development.

The chosen theme of the qualification work stems from Ukraine's definitive course towards digitalization starting in 2019. Given the importance of forming a national image to establish the Ukrainian state's brand on the international stage, this research investigates the alignment of Ukraine's modern trajectory with the trends

of reducing bureaucracy and corruption through innovative practices. This direction resonates with the aspirations of the Ukrainian people and the contemporary imperatives of civilizational development.

Despite the full-scale invasion of Ukraine by Russian forces on 24th February 2022, and the ensuing global support for Ukraine, the nation's commitment to digitalization remained steadfast. This resolve is exemplified by initiatives such as the expansion of the Diia portal's functions, endorsed by the sixth President of Ukraine, V.O. Zelenskyy, under the slogan «State in a Smartphone».

This underlines Ukraine's emergence as a service-oriented state. Socio-political changes aimed at improving human development have propelled the expansion of Ukraine's digital infrastructure, strengthening its role in international relations. The aggression from Russia necessitated a shift in how Ukraine is perceived globally, emphasizing its resilience against a modern-day terrorist state.

This further reinforces Ukraine's commitment to democracy, human rights, and its fight for independence. In this context, the «state image» concept is interlinked with «soft» and «hard» power, with a stronger emphasis on a positive state image that aligns with its goals of economic development, cultural progress, and integration into the European and global community.

This dissertation aligns with the research focus of the National University «Odesa Law Academy», particularly the theme «Legal and Social Life of Ukraine in the Human-Centered Dimension in the Digital Age», for the period 2021-2025 (state registration number 0122U000266).

The research plan falls within the purview of the Department of Political Theory's overarching project, «Human-Centered Dimension of Politics in the Context of Digital Transformation», for 2021–2025.

The primary object of the dissertation research is the contemporary image of Ukraine within the broader democratization of the state and its European integration and Euro-Atlantic policy orientations.

The study's subject matter encompasses the stages, foreign experiences, and future prospects associated with positioning Ukraine as the brand of a «modern digital state».

Scholars from diverse fields of knowledge have engaged with the theme of state image, enabling a comprehensive examination from legal, philosophical, cultural, psychological, and other standpoints. This inclusive approach allows for building upon the works of notable authors such as: M. Wierzbowski, R. Galán-Vioque, E. Gamero Casado, M. Grzywacz, M. M. Sokołowski, N. I. Ostap'yuk, O. V. Finahina, O. A. Zinchenko, N. L. Sapelnikova.

Within the domain of political science, this topic bears particular relevance, addressing theoretical and applied demands. While some aspects have been explored by researchers like J. Nye, S. Anholt, C. Zeineddine, S. L. Hnatiuk, Y. V. Zavorodnia, O. M. Shchurko, O. V. Shevchenko, A. I. Kormych, O. V. Shevchuk, T. M. Krasnopolska, H. G. Pocheptsov, L. O. Kochubey, E. V. Mamontova, N. O. Kachynska, L. I. Kormych, A. O. Silenko, the multi-dimensional nature of the topic necessitates further scholarly investigation.

Therefore, the central aim of this thesis is a comprehensive exploration of Ukraine's image and its digital components. Achieving this goal encompasses a comparative analysis of concepts that characterize Ukraine's image, while also considering the influence of neoinstitutional factors in the emergence of Ukraine as a digital state. Furthermore, the research involves a thorough assessment of Ukraine's image in light of ongoing processes of digitalization.

In line with the overarching aim, the thesis outlines several specific tasks:

- Study the categorical framework associated with the «state image» concept.
- Compare and contrast definitions of «image», «brand», «place branding», «national branding», «identity», and «image of the state».
- Examine the functions, constituents, and historical evolution of the «state image» concept.

- Conduct a content analysis of information from influential media sources regarding Ukraine.
- Investigate Ukraine's positioning within contemporary global political processes using international rankings, analyzing factors influencing its rankings.
- Explore the experiences of leading nations worldwide in state image construction through «smart power».
- Examine appealing images of digital states and their unique features.
- Identify positive and negative attributes of Ukraine's existing national image.
- Trace the key stages of national image formation in terms of regulatory and institutional dimensions.
- Highlight the digital facet of Ukraine's image.
- Investigate regional variations in image using Odesa, Mykolaiv, and Kherson regions as case studies.

The completion of these tasks facilitated the identification of the research's scientific novelty, including:

Firstly:

The analysis of Ukraine's image within the framework of state digitalization, showcasing the pivotal role of the state's image in its digitalization endeavors.

The representation of technoparks as key sites housing research and development complexes that contribute to state branding.

An exploration of the regional aspect of Ukraine's image, particularly in the southern territories (Odesa, Mykolaiv, Kherson), comparing pre-war branding with their evolved status post the Russian aggression. The analysis underscores the transformed position of these regions as integral components of unified Ukrainian identity.

Furthermore, the research contributes to:

The elucidation of the theoretical content encompassing «soft», «hard», and «smart» power, which form the bedrock for state image construction.

Establishing the interrelation between the concepts of «Ukraine's image» and «soft power», recognizing their distinctiveness yet also their complementary nature in achieving state objectives.

A comparison of traditional and unconventional communication avenues in the context of Ukraine's portrayal in the media, demonstrating the potential of innovative image technologies.

Providing a metric for assessing Ukraine's global standing via international rankings, facilitating the identification of factors that can enhance its performance.

The study has also refined and enhanced several elements, including:

The theoretical underpinning of the political image of a state, establishing its comparative position within the broader concepts of «image», «brand», and «reputation» of the state.

A deeper comprehension of the correlation between the definitions of "national branding" and "state image," encompassing both processes and outcomes.

Proposing a model for Ukraine to draw upon the image-building experiences of other nations, focusing on the implementation of «smart power» policies, particularly drawing from the practices and achievements of European «digital states».

Describing the stages of Ukraine's image construction process, underpinned by the formulation and enforcement of new regulations and institutional reforms.

The research's significance lies in its potential theoretical and practical implications, as it comprehensively examines the factors contributing to state image construction and branding, specifically within Ukraine's trajectory towards European integration. These insights can serve as a foundation for enhancing Ukraine's global image and bolstering its political reputation, while also guiding its participation in international politics.

The outcomes of this research have been shared through nine published articles. Six of these have appeared in specialized scientific editions in Ukraine, one in a publication included in the Web of Science (WoS) scientometric database, and

two in foreign publications. Additionally, the research materials were subjected to evaluation at eleven scientific conferences and were disseminated in both print and electronic formats. Primarily due to security constraints, much of this dissemination occurred online. The research materials were shared at scientific events and presented at meetings of the Political Science Discussion Club of the Department of Political Theory at the National University «Odesa Law Academy» in 2019 -2023

Keywords: *Ukraine's image, smart Power, «Diia», digitalization, soft Power, electronic state, digital transformation of Ukraine, national Branding, media space, digitalization of society, Internet, president of Ukraine.*

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Савон К.В. (2019) Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. Вип. 64. С. 180–193. DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i64.196>
2. Савон К.В. (2020) Аналіз позицій України в міжнародних рейтингах за 2019–2020 роки. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*, Вип. 29. С. 230–236. DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2020.29.31>
3. Савон К.В. (2020) Вплив політики «м'якої сили» на імідж держави. *Актуальні проблеми політики*. Вип. 66. С. 112–117. DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i66.715>
4. Савон К.В. (2021) Поняття «діджиталізація» в контексті цифрового уряду. *Актуальні проблеми політики*. Вип. 67. С. 107–111. DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i67.1159>

5. Кормич Л.І., **Савон К.В.** (2021) Символічний аспект іміджу держави в політичній комунікації. *Актуальні проблеми політики*. Вип. 68. С. 19–23. DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i68.1281>

6. Савон К.В. (2022) Громадянське суспільство: національна специфіка. *Актуальні проблеми політики*. Вип. 69. С. 114–117. DOI <https://doi.org/10.32782/app.v70.2022.18>

Публікація, що індексується в базі даних Web of Science:

7. Myloserdna, I., Prokhorenko, A., **Savon, K.** (2022). *Selected issues of implementing measures to prevent corruption during martial law. Baltic Journal of Economic Studies*, 8(3), P. 134-142. DOI <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-134-142>

Статті в міжнародних наукових журналах:

8. Myloserdna I., Pekhnyk A., Prokhorenko A., **Savon K.** (2021) The interaction between civil society and public authorities in Ukraine: information and telecommunication dimension. *Journal of contemporary issues in business and government*. 27.4, P. 350-356. DOI 10.47750/cibg.2021.27.04.037

9. Myloserdna I., Pekhnyk A., Prokhorenko A., **Savon K.**, Tkachenko O. (2022) Politics as an element of public administration in the field of drug supply in Ukraine. *Journal of Positive School Psychology*, 6.2, P. 2017-2026. URL: <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/1772>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації та додатково відображають її наукові результати:

10. Савон К.В. Процес діджиталізації як складова позитивного іміджу

держави. *Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток суспільних наук: європейські практики та національні перспективи»*, м. Львів, 27–28 грудня 2019 р. Львів: ГО «Львівська фундація суспільних наук». 2019. С. 106–111.

11. Савон К.В. Категорії бренд, імідж, образ та репутація держави: порівняльна характеристика. *Правове життя сучасної України: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Одеса, 15 травня 2020 р. у 3 т. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Т. 1., С. 248–251.

12. Савон К.В. Здобутки та недоліки внутрішнього іміджу України в соціальних мережах. *Міжнародна науково-практична конференція «Нові завдання суспільних наук у ХХІ столітті»* - 19–20 червня 2020 року, Київ: ГО «Київська наукова суспільнознавча організація», 2020. С. 56–59.

13. Савон К.В. Феномен символічної політики в сучасній політологічній думці. *Всеукраїнська наукова конференції молодих вчених «Сталий розвиток суспільства та держави: сучасні виклики та перспективи розвитку»*-27 листопада 2020 року, м. Одеса, С. 165–166

14. Кормич Л.І., **Савон К.В.** Значення міжнародного досвіду іміджмейкінгу держави для України. *The 10th International scientific and practical conference «Actual trends of modern scientific research» (May 9-11, 2021)* MDPC Publishing, Munich, Germany, 2021. P. 314-319

15. Прохоренко А.М., Савон К.В. Вплив діджиталізації та політичної комунікації на сприйняття України міжнародними партнерами в епоху пандемії. *«Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людству у цифрову еру» (з нагоди 30 річчя проголошення незалежності України та 25-ти річчя прийняття Конституції України): матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Одеса, 21 травня 2021 р. Одеса: Видавничий дім «Гельветика». 2021. С.205-208.

16. Савон К.В. Проблеми та перспективи внутрішнього іміджу України. *International scientific conference «Scholarly disputes in philosophy, sociology,*

political science, and history amidst globalization and digitalization»: conference proceedings (December 28–29, 2021. Venice, Italy). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 69-72

17. Савон К.В. Роль України у формуванні нового світового порядку: інформаційний вимір. *II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція: «Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри»* - 29 квітня 2022 року, м. Одеса, Україна, С. 112–115

18. Савон К.В. Медіа-дискурс як аспект функціонування сучасної держави. *Всеукраїнська наукова конференція молодих вчених «Українське суспільство в умовах воєнного стану: сучасні виклики та напрями розвитку»*- 3 червня 2022 року, м. Одеса: Фенікс, 2022, С. 624–626

19. Савон К.В. Цифрова трансформація України в умовах війни. *Міжнародна науково-практичної конференції «Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права)*. 17 червня 2022 року, м. Одеса, Україна, С. 262–264

20. Савон К.В. Роль культурних проєктів у світовій політиці. *Міжнародна науково-практична конференція «Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень»*. 19 травня 2023 року, м.Одеса, Україна, с. 204-206

ЗМІСТ

Перелік умовних позначень.....	3
Вступ.....	4
Розділ 1. Імідж держави: теоретико-методологічний аспект	12
1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження іміджу держави: виникнення поняття та його особливості	12
1.2. Співставлення понять «бренд», «імідж», «образ» та «репутація» держави.....	25
Розділ 2. Сприйняття України в сучасному світі	35
2.1. Уява про Україну в традиційних та інноваційних засобах комунікації	35
2.2. Місце України в міжнародних рейтингах	49
Розділ 3. Впровадження закордонного досвіду іміджмейкінгу держави	63
3.1. Досвід держав, які за допомогою розумної сили отримали позитивне сприйняття у світі.....	63
3.2. Досвід цифрових держав.....	79
Розділ 4. Національний імідж України в умовах суспільно-політичних зрушень	95
4.1. Історичний аспект формування іміджевої політики України	95
4.2. Імідж України на шляху до електронної держави.....	118
4.3. Регіональний аспект дослідження іміджу України	137
Висновки.....	154
Список використаних джерел.....	161
Додатки.....	190

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЄС- Європейський Союз

ЗМІ- Засоби масової інформації

ІКТ- Інформаційно-комунікаційні-технології

ІПСО – інформаційно-психологічна операція

PR-зв'язки з громадськістю

SMM-social media marketing

UX дизайн (User Experience)

UI дизайн (User Interface)

ВСТУП

Після світових війн та пов'язаних із ними порушень основоположних прав людини світове співтовариство усвідомило, що потрібні певні міжнародні союзи та тісна співпраця між країнами задля миру і прогресу. США одними з перших осмислили важливість співпраці та почали налагоджувати міжнародні відносини та здійснювати відповідний вплив на інших. Сьогодні є **актуальною** загальна тенденція досягнення порозуміння, що обумовлює важливість позицінування, сприйняття й оцінки держав світовим співтовариством. Тож існує нагальна потреба дослідження природи самого поняття «імідж держави». Особливого звучання набули ці питання в умовах агресії РФ проти України, коли перед країнами постав конкретний вибір підтримки добра чи зла, насильства чи права.

Інформаційно-комунікаційні реалії привнесли в політичну теорію й практику нові категорії, такі як: «м'яка сила», «жорстка сила», «розумна сила», «гостра сила» та «імідж держави». Вони стали достатньо новими для політичної науки, хоч окремі аспекти їх сутності досліджувались і раніше. Ці терміни набули вжитку в зарубіжних країнах, а згодом дійшли й до вітчизняних реалій.

Поняття «імідж» охоплює проблеми різних наук, таких як політологія, економіка, соціологія, психологія, лінгвістика та інші. У практичній площині «імідж» стає надважливою складовою життєдіяльності держав, організацій, особистостей. Навколо цього поняття створюються нові професії, з'являються нові напрямки для досліджень та роботи з ними. Поруч з поняттям «імідж» вибудовуються нові поняття, які більш точно описують процеси створення та реалізації кінцевої мети проєкту.

Проблематика іміджу в політиці існувала завжди. Філософи, богослови та управлінці були зацікавлені у створенні сакральності влади. У

ретроспективі можна прослідкувати, що поняття «імідж» у політології, у його сучасному розумінні, досліджувалося в рамках іміджу політики, а потім до держави. Особливо дане поняття – «імідж», або «бренд держави» стало актуальним з розвитком комунікаційних технологій. Медіатизація політики призвела до перенесення маркетингових напрацювань до політичних процесів. А цифровізація спростила сприйняття держави, наділяючи її функціями самопрезентації.

У 2003 році на Всесвітньому саміті щодо інформаційного суспільства була проголошена важливість інформаційно-комунікаційних технологій для людства в боротьбі з бідністю та надмірною диференціацією суспільства. У цьому ООН вбачала одну з цілей розвитку Декларації тисячоліття. Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства наголошувала на ролі цифрових можливостей у подоланні багатьох проблем існування людства. Тож і Україна стала активно використовувати ІКТ у конструюванні свого оновленого іміджу як активний учасник цифрового світового процесу.

Початок всеохоплюючої діджиталізації в Україні на державному рівні можна пов'язувати також з усвідомленням необхідності збереження культурної спадщини в Європейському Союзі, невід'ємною складовою якого прагне стати наша держава. З 2007 року почалося створення стратегії при раді Європи щодо збереження культурного надбання, що може передувати і змінам у діджитал середовищі. А після 2021 року почала діяти нова програма - «Цифрова Європа», акцент в якій був на економіці та суспільстві.

З нагоди 30-річчя незалежності України було запущено серію форумів, головні з яких були присвячені іміджу України, в яких прийняли участь вітчизняні та зарубіжні діячі - бізнесмени, політики, державні діячі та науковці. Створення бренду «Ukraine Now» та активна залученість різноманітних державних та недержавних інституцій в аспекті брендингу засвідчують актуальність обраної теми. А оновлений бренд «Be Brave Like Ukraine» уособлює в собі трансформацію сприйняття України з рівня

невідомої, до рівня країни-лідера, прикладом якої варто надихатися.

Оцінюючи **ступінь наукової дослідженості** теми зауважимо, що позиціонування держав на світовій арені завжди відігравало величезну роль. Правителі турбувалися про свій імідж, про сприйняття себе серед суспільства, володіючи певними атрибутами та створюючи легенди та міфи щодо популярних особистей в державі, і наділяючи їх певними міфологічними відзнаками. Держави намагалися здобути авторитет «жорсткою силою», водночас турбуючись про рівень прийомів гостей та обмін подарунками, укріплення союзів держав через вигідне укладання шлюбу тощо.

В історичній ретроспективі можна прослідкувати важливість та усвідомлення цінності держави в теоретичних надбаннях людства. Одним із найвідоміших науковців, який описував ідеальну державу, був Сократ, а його ідеї передали його учні, зокрема Платон. У своєму діалозі «Держава» (або «Політея»), Платон намагався розкрити свої уявлення про ідеальну державу. Ідеальний правитель по концепції Платона – філософ.

Ще один відомий філософ, що описував ідеальну державу Аристотель. У своїй праці «Політика» він аналізував різні форми правління й аналізував їх переваги та недоліки в рамках функціонування справедливої держави.

Н. Макіавеллі у своїй книзі «Державець» рекомендує певні іміджеві кроки для політичного лідера того часу, а імідж лідера є частиною іміджу держави.

Т. Мор у своїй книзі «Утопія» описував уявне місце, в якому проживає ідеальне суспільство. У цьому місці колективне володіння ресурсами, громадяни мають доступ до освіти, до суспільних ресурсів, а ставлення до різних релігій у суспільстві толерантне. Міста мають управління від обраних громадянами місцевими радами. Управління країною здійснюється одноосібно, але в рамках обговорень та законодавчого поля.

Але таке бачення світоустрою та місця в ньому держави було до середини XX століття. Сучасними дослідниками та практиками побудови та

роботи над іміджем країн є: С. Анхольт, Дж. Най, Р. Говерс. Дослідники сучасного національного іміджу роблять акцент на брендингу та практичному впровадженні знань у конструювання позитивного державного іміджу. Загалом питання національного іміджу є предметом міждисциплінарних досліджень.

Концепцію «політичного іміджу» досліджували такі українські науковці, як С. Л. Гнатюк, О. М. Щурко, О. В. Шевченко, Г. Г. Почепцов, Н. О. Качинська, Л. О. Кочубей, Е. В. Мамонтова та інші. Але багато з дослідників зосереджують фокус своєї уваги на вивченні іміджів політиків, а не держави в цілому. Багато дослідників зосередили фокус уваги на питаннях цифрових змін: Л. І. Кормич, А. О. Сіленко, Т. М. Краснопольська, О. В. Шевчук, Ю. В. Завгородня.

Тож останнє потребує комплексного аналізу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація виконана відповідно темі наукових досліджень Національного університету «Одеська юридична академія» - «Правове та соціальне життя України у людиноцентристському вимірі в цифрову еру» на 2021–2025 р.р. (державний реєстраційний номер 0122U000266), в рамках плану науково-дослідницької роботи кафедри політичних теорій – «Людиноцентристський вимір політики в умовах цифрової трансформації» на 2021–2025 р.р., що є її складовою.

Об'єктом дисертаційного дослідження став сучасний імідж України як частина процесу демократизації держави та її європейської інтеграції і євроатлантичних спрямувань політики.

Предметом дослідження є етапи, закордонний досвід та перспективи позицінування України як бренду «сучасна цифрова держава».

Однак, багатовимірність теми потребує її подальшого наукового аналізу. Тож **мета** даної дисертації полягає в комплексному дослідженні іміджу України та його цифрових складових. Досягнення даної мети включає

компаративний аналіз понять, що характеризують імідж України і вплив неоінституціональних чинників на становлення України як електронної держави, а також розгляд іміджу України в контексті оцифровки державних процесів.

Відповідно до мети в дисертаційній роботі були визначені такі **завдання:**

- дослідити категоріальний апарат, дотичний до поняття «імідж держави»;
- співставити дефініції «імідж», «бренд», «плейс брендинг», «національний брендинг», «ідентичність», «образ» держави;
- розкрити функції, складові, історію виникнення поняття «імідж держави»;
- виконати контент-аналіз інформації з найвпливовіших засобів комунікації щодо України;
- дослідити за допомогою міжнародних рейтингів місце України в сучасних політичних процесах, проаналізувавши позитивні та негативні чинники, що впливають на місця країни в рейтингах;
- вивчити досвід провідних країн світу в побудові іміджу держави за допомогою «розумної сили»;
- дослідити найпривабливіші іміджі електронних держав та особливості їх конструювання;
- висвітлити позитивні та негативні параметри існуючого українського національного іміджу;
- визначити головні етапи формування національного іміджу в інституційному та нормативно-правовому аспектах;
- окреслити цифрову складову іміджу України;
- вивчити регіональні особливості іміджу на прикладах Одещини, Миколаївщини та Херсонщини.

Вирішення таких завдань потребувало застосування різних **методів дослідження**. Дослідження побудовано на неоінституційному та системному підходах, які поєднують різні компоненти державного іміджу для отримання ідеальної моделі, притаманної Україні. Для пошуку ідеальної моделі іміджу України були використані методи компаративістики, за допомогою чого, були виділені сильні сторони інших держав у побудові іміджу; контент-аналіз був використаний в аналізі зібраної інформації щодо відображення України в різноманітних засобах комунікації; історичний метод дозволив визначити передумови укріплення електронного урядування в Україні. Метод прогнозування дозволив сформулювати пропозиції щодо подальших кроків позицінування бренду Україна.

За допомогою корпоративного методу сформульовано ряд важливих висновків з огляду на зарубіжний досвід у сфері іміджування, з використанням концепції м'якої сили та створення цифрової держави.

Історичний метод використовувався для аналізу побудови іміджу України в різні періоди після отримання незалежності.

До прикладних методів дослідження можна віднести: контент аналіз традиційних та інноваційних засобів масової комунікації, аналіз соціологічних даних.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає у:

Вперше:

Проаналізовано імідж України в площині оцифрування державних процесів та визначено, що імідж держави виступає важливою складовою курсу України на діджиталізацію;

Відображено технопарки, місця, де розташовані науково-дослідні комплекси, що виступають в якості елементу та технології реалізації державного брендингу;

Досліджено специфіку регіонального аспекту іміджу частини південних територій України (Одеса, Миколаїв, Херсон) та порівняно довоєнний

брендинг і новий статус цих міст України, якого вони набули під час повномасштабної агресії проти нашої держави з боку РФ. Показано, що зміни, які відбулись, чітко позиціонують південні регіони як невід'ємну частину цілісної української держави.

Дістало подальшого розвитку:

Розкриття змісту концепцій «м'якої», «жорсткої» та «розумної сили», що виступають у якості теоретичної бази розбудови іміджу країни;

Визначення співвідношення понять «імідж України» та «м'яка сила» як особливого та загального та як результату й методу досягнення;

Порівняння традиційних та нетрадиційних засобів комунікації в контексті відображення запиту «Україна» в новинах, що демонструє розширення можливостей саме інноваційних технологій іміджування;

Характеристика шкали оцінювання відображення місця України в міжнародних рейтингах за останні роки, що дозволяє з'ясувати головні причини й можливості покращення показників України.

Уточнено та удосконалено:

Теоретичний зміст поняття політичного іміджу держави в компаративній системі понять «імідж, бренд та репутація держави»;

Розуміння співвідношення та взаємозв'язку дефініцій «національний брендинг» та «імідж держави» як процесу й результату;

Пропонована модель використання Україною досвіду іміджування інших держав на основі впровадження політики «розумної сили», особливо розробок та досягнень європейських «цифрових держав»;

Характеристика етапів процесу конструювання іміджу України, що спираються на розробку і впровадження нових нормативно-правових актів та інституційні зміни.

Завдяки комплексному аналізу матеріали дисертаційного дослідження спрямовані на досягнення наукової новизни та набувають як **теоретичного** так і **практичного значення**. Результати можна впровадити в державну

інформаційну політику, використати в освітньому процесі, наприклад у навчальних програмах як складову історії України, що впливає на рівень патріотизму, особливо серед молоді. Можна започаткувати окрему дисципліну - «Національний брендинг», у рамках спеціальності «політологія». Певні ініціативи можуть бути корисними для співпраці влади та бізнесу, державних і громадських інституцій та реалізовані в політичній площині.

Робота над дисертаційним дослідженням включає самостійний аналіз широкої джерельної бази, як англійської так і вітчизняної, яка налічує 231 позицій, що відображено у списку використаних джерел.

У 2019-2023 роках результати досліджень пройшли апробацію та були опубліковані в збірниках конференцій та висвітлені на 11 міжнародних та національних конференціях.

Основні положення та висновки роботи представлені в 6-ти статтях у фахових наукових виданнях України і 3 зарубіжних наукових виданнях, з яких 1 стаття індексована науковою базою WEB OF SCIENCE.

Структура роботи сформована відповідно до мети та поставлених задач. Дисертація включає в себе вступ, 4 розділи, поділені на 9 підрозділів; висновки, список використаних джерел та додатки. Повний обсяг роботи становить 178 сторінок, із них основного тексту – 157 сторінок, список використаних джерел містить 231 найменування на 25 сторінках та додаток на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ІМІДЖ ДЕРЖАВИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження іміджу держави: виникнення поняття та його особливості.

Досліджуючи засади терміну «імідж держави», можна встановити взаємозв'язок з «м'якою, жорсткою та розумною силою». Історично сутність цих явищ описувалися й раніше, однак з науковим прогресом процес та мета концепцій змінюються. Одним з основ понять, що корелюють із поняттями «сили» в політиці є «культурна гегемонія». А. Грамші аналізував явище культурної гегемонії за 50 років до появи поняття «м'яка сила», яку ввів у науковий обіг Дж. Най (1990 рік) [94, с. 182]. Під культурною гегемонію А. Грамші розумів підпорядкування народу правлячій еліті за допомогою легітимності державного правління [167, с. 20]. Здебільшого, А. Грамші зосереджувався на харизматичному типі лідерства, але й зараз імідж держави пов'язаний з політичними суб'єктами та їх вдалою, або невдалою комунікацією.

Отже, суть поняття «культурної гегемонії» коріниться не тільки в символічній політиці, а і в монополії на використання державною владою права на насилля. А. Грамші жив та працював в умовах революційної Італії, тож гегемонія Грамші більш тяжіє до «жорсткої сили». У той час імідж держави залежав від сили та могутності у військовій сфері. Тож і явище «культурної гегемонії» було продуктом нав'язування та страху. Що ж до сучасного розуміння поняття «сили», то одними з перших теоретиків були вчені із США, які ввели ці поняття. Дж. Най та Р. Кохейн будучи представниками неолібералізму та аналізувавши розробку американської

стратегії розвитку в умовах світу після двох світових війн, отриманням незалежності в багатьох державах та великим викликом перед людством-ядерною зброєю. На думку дисертанта, поява ядерної зброї була одним із факторів зміни розуміння «сили», що призвело до того, що концепція війни перешла в нову форму - боротьбу в інформаційному полі. Тож терміни «м'яка» та «жорстка» сили отримали бурхливий інтерес для науковців у подальших дослідженнях.

Щодо самого розуміння «жорсткої сили» то це «вплив на інших за допомогою примусу, залякування та використання нарощування військової та економічної могутності» [95, с. 112]. Переносячи проблему на сьогодення, прояви «жорстокої сили» у наш час сприймається світовою спільнотою як виклик до неспокійного світо устрою, що шкодить у цілому всім. Саме старий світ, застарілі методи боротьби, насилля, інтерес та цінність «держави», які домінують над людським життям обурюють сучасні цінності та свободи суспільства. Багато держав, культур, мов було знищено під експансією імперій. І не тільки за допомогою насилля, але й за допомогою нав'язування домінантної культури. Так само і з релігією, яка є невід'ємною складовою культури, яка змінювалась, або зникала під впливом історичних змін. Зараз ці процеси поєднані з глобалізацією, яка призводить до розмиття кордонів, внаслідок чого відбувається витіснення та розмивання певних культур.

Вплив глобалізаційних процесів все більш актуалізує застосування «м'якої сили» в політиці. За допомогою цього інструменту держави можуть розвивати свою економіку й посилювати вплив на міжнародному рівні. Тож держави, які займаються своїм іміджем перш за все, розвивають свою безпекову складову. Розмір держави та її історичне та культурне минуле важливе для сучасної світової спільноти, однак позитивний вклад у життя всього людства зараз важливіші.

Погоджуючись із дослідником, сучасна держава за Дж. Найєм складається з 3 компонентів: військової могутності, економічного впливу та

м'якої сили. Компонент «м'яка сила» складається із культури, ідеології та міжнародної політики [194, с. 63]. Дж. Най визначає м'яку силу - «як здатність країни структурувати ситуацію таким чином, щоб інші країни формували свої переваги або ж визначали свої інтереси у вигідному для цієї країни рішенні; також це здатність змусити свого партнера хотіти того ж, що і ти» [190, с. 168]; у книзі 2004 року автор дещо змінив визначення, і тепер воно звучить так: «м'яка сила - це здатність впливати на інших, за допомогою спільних інструментів, що визначають міжнародний порядок, а також за допомогою переконань і позитивної привабливості, з метою досягнення бажаних результатів» [191]. Цим визначенням, термін «м'яка сила» рефлексує з поняттям «хороша держава», який ввів засновник терміну «національний брендинг» С. Анхольт, який вбачає найголовнішим у іміджі держав - створення державою чогось глобального; якусь інновацію, що покращує життя усім іншим [140]. Таку позицію цілком розділяє автор.

Дж. Най у своїх новітніх дослідженнях характеризував «м'яку силу» через нав'язування культури [194, с. 5]. Цим вчений зробив акцент на важливість культури в конструюванні свого «унікального продукту» у світі.

П. Швейцар трактує м'яку силу як «здатність отримувати бажані результати у відносинах з іншими державами завдяки привабливості власної культури, цінностей та зовнішньої політики, а не примусу або фінансових ресурсів» [129]. Яскравим прикладом цього твердження є зміна політики деяких арабських країн, які, відносно, тільки виходять на міжнародну арену в якості туристичних та відкритих до світу, намагаються посилити свій позитивний імідж на міжнародній арені.

Практичний аспект «м'якої сили» описував у своїй книзі «Приречені керувати: зміна природи американської влади» Дж. Най. Вчений вважає, що США перемогли в Холодній війні через політику «м'якої сили» завдяки культурним цінностям і свободам, а не економічній міцці та армії [195]. А у вітчизняній політологічній думці, велику увагу цій проблемі приділяв Г.

Почепцов, який також аналізував імідж та досліджував політичні технології його створення. У доповненні гіпотези Дж. Найя, щодо ролі «м'якої сили» у Холодній війні, Г. Почепцов у своїй книзі «Психологічні війни» говорить про те, що «пропаганда матеріального світу» була важливим фактором Холодної війни і, особливо, в її завершенні. «Йдеться про те, що так чи інакше радянські люди потрапляли на товари західних країн, які багато в чому були значно якісніші, зручніші, просто яскравіші і красивіші. Бачачи такі речі в кіно, люди хотіли того ж, і це підриває авторитет влади. Владі, по суті, нічого було відповісти» [76].

Все це і є проявом м'якої сили, а згодом і сформований позитивний імідж США, як взірця та лідера демократичного світу, був закладений на основі цієї політики. На прикладі санкцій проти СРСР можна прослідкувати важливість для суспільства західних благ та інновацій.

Зб. Бжезинський у своїй практичній діяльності та у своїх дослідженнях велику роль віддавав культурній експансії. Проживаючи в США, багато інформації було досліджено саме про популярність масової культури, яка йде від США та заохочує інших до споживання цієї інформації [145, с. 24]. Тобто культура, особлива масова, руйнує всі кордони, утворюючи свій порядок денний, спільні цінності та схожі ідеї серед споживачів поп культури. Отже, дисертант цілком погоджується із важливістю масової культури та її впливом у політиці, та поєднує фактор масової культури з м'якою силою.

Річний звіт про найдорожчі та найсильніші національні бренди проведений Brand Finance «м'яку силу» поділяє на 7 складових: «1) бізнес та торгівля; 2) державне управління; 3) міжнародні відносини; 4) культура та спадщина; 5) медіа та комунікація; 6) наука та освіта; 7) люди та цінності» [144, с. 39]. Деталізовано, це означає рівень економіки, світові бренди, безпеку, верховенство права, моральність, політичну злагоду, добросусідство, екологічність, світових лідерів на міжнародній арені, гастротуризм, туризм, культурну спадщину, відкритість ЗМІ, технологічні та інноваційні розробки,

позитивність та толерантність серед суспільства. Загалом, ці складові дуже важливі при побудові іміджу держави та його подальшого існування.

За допомогою нових форм комунікації вплив на інших ще реальніше впроваджувати, а не впливати тільки за допомогою економіки та воєнної міції. Останні дослідження Дж. Найя привнесли нову категорію – «розумна сила», що є поєднанням жорсткої та м'якої сили, без якої сучасна держава перебуває в стані небезпеки [163]. Тож усвідомлення важливості «розумної сили» заключається в поєднанні різних надбань як державних, так і надбань зі сторони громадянського суспільства. І бути розвинутою в обох напрямках: як в жорсткій так і в м'якій силі.

Абдулсамет Гюнек називає частину своєї статті: «Брендинг країни: як інструмент м'якої сили», в якій прийшов до висновку, що бренд нації, (або в рамках дослідження імідж держави) - це частина м'якої сили. «На відміну від традиційних інструментів м'якої сили, таких як публічна дипломатія, для досягнення своїх цілей національний брендинг явно використовує маркетинг та (PR) - зв'язки з громадськістю. Безумовно, в міжнародній політиці з'являється нова гра в імідж і репутацію. Успішна кампанія національного бренду допоможе створити більш сприятливий імідж серед міжнародної аудиторії, що ще більше посилить м'яку силу країни» [167, с. 257-258].

Аналізуючи поняття «імідж держави» і «м'яка сила», треба розмежувати, що «м'яка сила» є теорією, а її практичну складову становить публічна дипломатія. Тоді як «імідж держави» та «публічна дипломатія», нерозривно співвідносяться один з одним. М'яка сила є теоретичною складовою іміджу, а публічна дипломатія є практичним інструментом іміджу держави.

Дослідниця соціальних комунікацій І.О. Тарнавська зазначає, що: «Імідж країни є “м'якою силою”, яку використовує країна для впровадження своєї політики, досягнення своїх цілей та взагалі власного позиціонування на міжнародній арені» [114, с. 59]. Отже, позитивний імідж держави

невідчуженого корелює з концепцією м'якої сили. Численні дослідження по всьому світу призвели до того, що національне іміджування залежить від «м'якої сили», що використовують уряди держав для досягнення цілей в глобальній площині.

Екстраполюючи на міжнародні відносини, імідж держави викликає великий інтерес не тільки для вчених та фахівців у галузі публічної дипломатії, але також для різних суміжних областей, таких як політологія, міжнародні відносини, міжнародний маркетинг та соціологія.

Аналізуючи саме імідж держави, слід почати з виникнення та вжитку цього поняття. В. Гарденера та С. Леві були першими, хто аналізував поняття іміджу. А після, К. Боулдинг у 1956 року термін «імідж» активно ввів у науковий обіг. Саме дослідження іміджу в політичній площині почав досліджувати Г. Уоллес.

Поняття «імідж держави» виникло після 1950 року і було пов'язане з розвитком глобалізації, масових комунікацій та взаємодії міжнародних акторів та здатності впливати на світову суспільну думку. Імідж держави може об'єктивно формуватися через політику, економічну, культурно-спортивну, науково-освітню, туристу складові. Розширення засобів комунікації та медіатизації політики вплинули на важливість іміджу держави. Інструментами просування є маркетинг, різні види дипломатії, паблік рілейшнз і тд. Історично концепція іміджу держави зазнавало змін. З початку імідж держави асоціювався з державними символами, а з поширенням демократії, глобалізації та медіа поняття «імідж держави» почало конструюватися з різних складових, що потребують системного дослідження.

Після двох світових воєн імідж держави став впливати на міжнародне визнання, економічний потенціал, туристичну привабливість та загалом до ставлення до країни. Це призвело до створення спеціальних стратегій зі сторони державних та недержавних акторів до управління національним іміджем.

Сучасні держави використовують стратегії брендування та маркетингу, щоб підкреслити свої сильні сторони, культурний спадок, інноваційний потенціал та привабливість для інвесторів, туристів та міжнародних партнерів.

Зростає також важливість цифрових технологій та соціальних медіа в формуванні іміджу держави. Керуючись цифровими комунікаційними стратегіями, держави можуть ефективно спілкуватися зі світом, створювати позитивні враження та асоціації.

Імідж держави пов'язаний із стереотипами, переконаннями, асоціаціями та уявленнями що підсвідомо живуть у свідомості людей. Позитивний імідж держави залучає туристів, інвесторів, емігрантів та студентів. За допомогою політики м'якої сили через культурно-історичну, екологічну політику, політичну стабільність, інноваційно-технічний потенціал, економічний розвиток, спортивні досягнення, якість життя громадян надається оцінка іміджу держави.

Технологічним аспектом управління іміджу виступають культурні обміни, участь та проведення міжнародних подій, рекламні кампанії, розвиток в сфері технологій та інновацій, вироблення популярних товарів та послуг та дипломатія.

Переходячи саме до концепції іміджу, слід наголосити що найчастіше термін «імідж» перекладається як враження, щось підсвідоме. Звісно, це не симулякр, однак переклад з латини слова «імідж», зближує його з ним. Імідж у політиці може бути як у лідера, партії так і країни загалом. Імідж є у всього, чому можна надати оцінку. Акцентуючи на його емоційній складовій, можна стверджувати на важливості в іміджі чогось «чуттєвого» та сакрального, що буде викликати емоцію у споживача.

Позитивний імідж країни є гарантією розвитку суспільства та міжнародних відносин. Український дослідник Г. Г. Почепцов займаючись проблематикою іміджу, в роботі «Іміджелогія» досліджує підходи до поняття іміджу, типи іміджу політиків, вплив іміджів країн на політичну ситуацію в

світі. Г. Г. Почепцов описує категорію «імідж» через комунікацію з аудиторією. Актуальним у дослідженні є розділ про імідж держав, де на прикладі Південної Африки та Узбекистану показано за допомогою яких інструментів конструювався імідж цих держав [75].

Імідж держави може бути міжнародним (зовнішнім) та локальним (внутрішнім). Внутрішній - це той, який проєктується для населення держави, тоді як зовнішній імідж держави – це те, якою державу бачать інші. Внутрішній імідж держави в першу чергу виконує патріотично-виховну функцію для населення. Отже, чим вищий рівень іміджу тим краще громадяни будуть ставитися до своєї держави. Тож імідж держави зафіксує як економічні, так і суспільно-політичні успіхи держави на світовій арені, підіймаючи її авторитет. Також імідж держави можна виокремити як негативний і позитивний, сталий або змінюваний.

Як зазначає С. Л. Гнатюк, «публічний імідж сучасної демократичної держави, по суті, є ансамблем колективних уявлень членів певного суспільства про свою державу як інституту, що покликаний виражати, здійснювати і захищати їх спільну волю» [23, с. 49]. Це визначення є актуальними для внутрішнього (локального) іміджу держави. Так як для зовнішньої аудиторії, позитивне сприйняття буде в тієї держави, що робить щось корисне для всіх. Варто зазначити, що для внутрішнього реципієнта іміджу надважливою постає історична та соціокультурна складова іміджу держави. На цих засадах формується ідентичність.

У контексті сприйняття держави, терміни «образ» і «імідж» використовуються часто і часто вживаються як синоніми, але вони мають різні значення. Образ - це сприйняття або уявлення, яке формується в усвідомленні однією людиною або групою людей про щось або когось. Образ відображає особисту або колективну думку, почуття й уявлення про предмет. Він може бути суб'єктивним і різним для різних людей. Образ формується на основі вражень, досвіду, інформації та асоціацій, пов'язаних з певним об'єктом.

Імідж держави відображає основні цінності та повідомлення, які передають бажане повідомлення про державу. В ідеалі імідж планується, розробляється та керується з метою створення певного сприйняття серед певної аудиторії. Імідж може використовувати рекламу, маркетингові кампанії, позиціонування, брендування та інші стратегії для створення бажаного враження.

Імідж держави має велике значення, оскільки він впливає на багато аспектів міжнародних відносин. Позитивний імідж може привернути зовнішні інвестиції, залучити туристів, стимулювати економічний розвиток і сприяти політичному впливу країни. З іншого боку, негативний імідж може призвести до втрати довіри, зменшення міжнародної підтримки та впливу.

Стратегію побудови іміджу можна описати такими складовими: розробка іміджевої стратегії, з огляду на цілі вибір комунікації з кожною аудиторією окремо, дипломатичні візити та зустрічі, членство у міжнародних організаціях, економічні передумови для залучення інвестицій, вкладання коштів в освітньо-наукову сферу, участь у соціальних проєктах та зацікавленість у вирішенні глобальних проблем, культурний обмін, розвиток туристичної складової тощо.

Для успішності вказаних дій треба консолідувати суспільство та державу, залучати спеціалістів, проводити оцінки діяльності та гнучкість у залежності від суспільних змін.

Образ держави - це спонтанне сприйняття, що формується в розумі окремої людини, тоді як імідж - це контрольоване та кероване уявлення, створюване для досягнення позитивного сприйняття.

Д. Ольшанський визначив політичний імідж держави, включаючи поняття «образ», отже, це «Уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Він формується в процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її кордонами» [61, с. 166].

Певним чином, суть коріниться в обов'язковості комунікації з аудиторії. Тобто, іміджу без суб'єкта сприйняття не існує. Без комунікації неможливо стати брендом. PR (public relations), або зв'язки з громадськістю виступають комунікаційною стратегією в конструюванні іміджу.

В. Данилов стверджує, «Політичний імідж інституту держави – це думка про інститут державної влади певної групи людей на основі сформованого в них образу (уявлення) внаслідок прямого контакту з ним чи інформації, отриманої з інших джерел (наприклад, ЗМІ), про здійснення і реалізацію даним інститутом державної політики». Дослідник охарактеризував такі функції іміджу як: ідентифікація, ідеалізація протиставлення, номінативна та адресна функції» [24, с. 68]. Щодо складових іміджу, то професор Л. Кочубей зазначає важливість політичної складової іміджу держави, що виражається у привабливій для інших держав законотворчій діяльності [44, с. 20]. Управлінський аспект, який виражається в іміджі політичної еліти держави, за допомогою ефективних реформ покращує державний імідж.

В. Кривошеїн, досліджуючи політичний імідж у роботі «Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади: теоретико-методологічний аспект», зазначив 3 підходи до політичного іміджу: ціннісний, онтологічний та антропологічний. Основою онтологічного підходу є вже реальні чинники, що вже існують у масовій свідомості про об'єкт. Антропологічний підхід ґрунтується на створенні іміджу штучними засобами. Ціннісний підхід включає в себе методи реклами, суть якої коріниться в маніпуляції і в бажанні отримати емоцію [47, с. 46-51].

О. А. Семченко, визначаючи імідж держави, акцентує на важливості міфів, асоціацій та стереотипів. Науковець вважає, що імідж повинен викликати емоції, подібно рекламі [104]. Афективність у конструюванні іміджу держави впливає на те, наскільки симпатія до країни є важливим досягненням у побудові іміджу.

М. Акулініна у роботі «Дослідження національного та політичного

іміджмейкінгу» виокремила «3 підходи до формування іміджу: функціональний, контекстний та порівняльний. Так порівняльний створюється на основі схожих іміджів; контекстний використовується в залежності від типу зв'язку; а функціональний - у залежності від суб'єкта та об'єкта та їх функціонування в політиці» [2].

А. Акаймова у роботі «Політичний імідж та основні його характеристики» охарактеризувала основні підходи до класифікації політичного іміджу. «За суб'єктом, за етапністю і стадійністю політичного процесу (вихідний, поточний, кінцевий), за категоріями (реальний-ідеальний), за модальністю (позитивний-негативний), за порівняльною ознакою (імідж кандидата – імідж конкурента)» [1, с. 31].

С. Л. Гнатюк до елементів іміджу держави включає: «імідж глави держави та вищих державних інституцій та осіб; імідж органів державної влади й державної бюрократії (комплекс стереотипних уявлень про типового державного службовця); імідж політичної еліти; імідж силових структур. З цих елементів складається “внутрішній бренд” сучасних держав. Його конструювання та управління ним є життєво важливим завданням і однією із запорук ефективності будь-якого уряду» [22, с. 50]. Судова реформа, реформа поліції, створення електронного взаємозв'язку громадян з представниками влади - все це важливі елементи в конструюванні іміджу України.

Також імідж держави можна розділити на дві складові: раціональні та ірраціональні (емоційні) чинники. Раціональне сприйняття залежить від об'єктивних факторів та може мати певне підґрунтя. Тоді як емоційна складова формується на рівні відчуттів.

Н. О. Качинська виокремила складові іміджу: комунікативна, часова, об'єктивна та суб'єктивна. Суб'єктивною складовою політичного іміджу держави виступає відношення до політичної еліти, політичних інститутів влади і правлячої партії та до опозиції. Об'єктивна складова відображається в

різноманітних рейтингах держи, які формуються на засаді законодавчих та судових процесів у держави, зовнішньополітичних діях, соціально-економічному розвитку, рівню демократії в державі. До часових складників входить культурно-історична спадщина, сучасний політичний стан та політичні прогнози в майбутньому. До комунікативних належить канали трансляції, реципієнти та модель іміджу [39]. В час інформаційних технологій і віртуалізації політичного життя саме комунікативна модель є найактуальнішою, бо про всі інші складники без гарної комунікації з аудиторією інші не дізнаються.

Вчений І. Фань вважає національний брендинг частиною іміджу країни, а імідж країни частиною м'якої сили. До національного бренду вчений відносить людей, визначні місця, культуру та мову, історію, їжу, моду, знаменитостей та світові бренди, визначаючи його як суму всіх цих складових [157, с. 18]. Тож це є складовими іміджу, на які роблячи акцент-можна отримати або позитивну, або негативну перцепцію. В ідеалі, потрібно робити на кожную фокус-групу свій акцент. Наприклад, японці та китайці дуже люблять європейську архітектуру та моду. Світові бренди та моду люблять англієці, американці, французи, італійці. Тож, використовуючи певні стереотипи, можна, на прикладі соціальних мереж просувати необхідні товари та послуги, що будуть асоціюватися згодом із країною.

«Імідж держави складається з історичної та культурної спадщини, державних інститутів, суспільних цінностей і єдиного бачення майбутнього розвитку держави. Складниками іміджу держави є матеріальні та нематеріальні чинники. Первинними, або матеріальними чинниками виступає географічна та історична складові. Вторинними, або нематеріальними чинниками виступає символічна складова суспільства. Культура, мова, релігія основанийі саме на первинних чинниках, тому вторинні чинники походять від первинних» [136, с. 261]. Імідж держави виокремлюють через щось абстрактне - уявлення, символічність, відчуття, або через фізичні характеристики - такі як

територія, культура, національні бренди.

«Однак у переважній більшості дослідницьких праць процес символотворення розглянутий лише з позицій допоміжних історичних дисциплін: геральдики, вексилології, сфрагістики, уніформології тощо, а сучасні тенденції становлення та розвитку державної та регіональної символіки найчастіше аналізуються в контексті її відповідності до класичних канонів атрибуції. Однак, символіка – це не тільки формальний атрибут території. Державна символіка сьогодні може розглядатися як важливий компонент забезпечення духовного та політичного розвитку країни» [52, с.128]. У доповненні важливості знаків та символів слід зазначити, що при деокупації територій прапор України одразу майорить як символ України на території, що була відвойована ЗСУ. Тож атрибутами іміджу держави визнають державну та політичну еліту держави, національні символи: гімн, герб, прапор; громадянське суспільство, національних виробників, ЗМІ, назву держави та вихідців: спортсменів, науковців, митців. А також мова виступає важливим атрибутом іміджу держави, ідентифікуючи націю.

UP Digital - британська організація, яка розробляє бренди міст, країн, організацій, серед яких Нідерланди, Велика Британія, скандинавські країни. Організація розробила певні етапи, які повинна пройти структура для того, щоб стати брендом. По-перше, це особисте залучення в місце, щоб зрозуміти, що робить його унікальним. Для цього моніторяться сайти, проводяться інтерв'ю в інфлюенсерів та робиться резюме щодо особливостей місцевості. По-друге, це ідентифікація місця по відношенню до нього інших. Яке враження місцевість викликає в жителів. Третя сходинка дій полягає в розумінні іміджу місця за допомогою зовнішньої аудиторії, на цьому етапі важливо зрозуміти відношення до назви, чи знають взагалі про це місце, та як поєднані між собою зовнішній і внутрішній іміджі. Четвертим кроком є бачення, що буде з місцем, та що хотілось би бачити через 5-10 років, як можна використати сильні сторони, щоб бути лідерами. Завершальним етапом є

стратегія ідентичності бренду та вибір найкращого методу комунікації з соціумом. Агентство розробляло більше 20 років цей комплекс задач, які ефективно використовують бренди [224].

Bloom Consulting SpiderBrand зазначили складові, які впливають на імідж держави: дії, діяльність і політика; залучення зацікавлених сторін; цифрова ідентифікація; і маркетинг [213].

Маркетинг являє собою брендингову стратегію, яка включає в себе створення логотипів, ключових меседжів, використання певних кольорів, шрифтів. «Брендингова стратегія – це потужний сучасний інструмент управління іміджем території. Він з'явився й оформився як дисципліна буквально десятиліття тому і вже успішно застосовується у розвинених країнах. Брендингова стратегія зачіпає всі напрямки розвитку регіону, об'єднує і посилює кожен з них завдяки досягненню синергії» [77]. Тож за допомогою брендингової стратегії можна управляти іміджем держави.

«“М’яка сила” є неодмінним пріоритетом діяльності сучасних держав. Імідж держави визначає її місце в міжнародному просторі та успіх в досягненні своїх цілей. Теоретики та політичні діячі різних держав світу зосереджують свою увагу на використанні «м’якої сили», доповнюючи категорії «м’яка» та «жорстка» сила «розумною», яка поєднує обидві. Нарощування військової сили залякує світове співтовариство, не викликаючи симпатію до держави» [95, с. 114]. Однак у сучасних світових реаліях неможливо відмовитися від нарощування своєї військової могутності, так як це є важливим безпековим елементом кожної держави в рамках збереження своїх кордонів.

1.2. Співставлення понять «бренд», «імідж», «образ», та «репутація» держави

Понятійно-категоріальний апарат дослідження потребує розмежування понять імідж, образ, бренд, національний брендинг, позиціонування та репутація держави. Здебільшого імідж держави пов'язують із образом, брендом та державною репутацією.

З огляду на зарубіжну літературу, дослідники найчастіше використовують концепт “національний брендинг”, який у більшості випадків дисертант використовує як частину іміджу у своєму дослідженні. Термінологія суміжних понять до іміджу держави слід дослідити з брендингу місць, або територій. С. Анхольт є провідним фахівцем у сфері іміджу держави. Вчений створив власні рейтинги щодо місць держав у світі й почав досліджувати держави під призвою «хороші держави». У 2002 році С. Анхольт ввів термін «брендинг місць» [102].

Підходи до національного брендингу поділяються на «Техніко-прагматичний, політико-дипломатичний чи культурно-критичний. Найчастіше можна зустріти техніко-прагматичний підхід, який проявляється в акценті на процес створення, конкуренцію й економічну складову. Важливою складовою при такому підході є репутація держави. Політико-дипломатичний підхід, заснований на роботі державних органів влади, які за допомогою бренду хочуть покращити міжнародні відносини. У цій площині велика роль відводиться інформаційним війнам, так, за допомогою брендингу нації можна впливати на світові процеси. Культурно-критичний підхід пов'язаний у той же час з тим, що бренд не завжди відображає реальну культуру, історію, та саме національну ідентичність нації. В цьому аспекті заключається як нації сприймають самих себе в реаліях конструйованого бренду держави» [211]. Такі підходи наближують національний брендинг із державним іміджем.

Національний брендинг часто скорочується до брендингу. Тож, «брендинг – це процес міжкультурної комунікації, який нагадує рекламний процес: поінформованість – привабливості – перевага» [157, с. 16]. Поняття «брендинг» описує певний процес, на відміну від іміджу, який існує сам по

собі. «Національний імідж може бути як позитивним, так і негативним. У даному визначенні брендинг має лише позитивний окрас» [98, с. 249]. А також, брендинг - більше маркетингове поняття, яке включає певні спільні поняття як для реклами держави, так і для реклами економічного продукту.

«Національний брендинг постає між публічною дипломатією та економічною користю» [231, с. 208]. Це визначення наближує його до розумної сили, яка поєднує як «м'яку силу» - публічну дипломатію, так і «жорстку силу» - економічну міць.

О. А. Семченко вважає, що «національний брендинг - це комплекс заходів у сфері експорту, туризму, культури, внутрішньої й зовнішньої політики та інвестиції щодо розробки й імплементації стратегії побудови бренда держави, спрямованих на поліпшення іміджу України, сприйманих як місцевим населенням, так іноземцями, активованих за допомогою різних інструментів (комунікації, маркетингові інструменти, публічна дипломатія тощо)» [105, с. 74-75]. Визначальним у національному брендингу є саме створення окремих заходів, тоді як імідж держави існує в незалежності від стратегії.

Експерт з брендингу А. Мірошніков зазначає, що: «Територіальний брендинг — це найновіша галузь економіки та соціальної сфери, яка не зводиться до оперування “картинками”. Комплексна робота над розвитком території оперує різними об'єктами інтелектуальної власності-географічними вказівками та вказівками місць походження товарів, торговими та сертифікаційними марками, колективними брендами» [56]. Всі ці визначення більш притаманні для економічного продукту, а не політичного. Тобто імідж держави охоплює більше складових ніж брендинг.

Територіальний брендинг можна інтерпретувати за функціями-складниками:

1. «Управління комунікаціями-GR-менеджмент, ЗМІ, соціальні мережі, події, інформаційні агентства;

2. Зменшення соціального напруження - зменшення безробітності, гордість за свою державу, можливості для нового бізнесу, ріст доходів населення, покращення рівня інфраструктури завдяки інвестиціям у регіон» [77]. Такі інтерпретації зміщують акцент з інституціональних чинників у бік неоінституціональних.

«Бренд держави-це цілеспрямована інтерпретація політико-культурних і національних символів для формування державної ідентичності. Робота над “державною ідентичністю” настільки важлива, що нерідко веде до структурних змін формату позиціонування країни, що прагне поліпшити й скорегувати свій національний бренд, тобто змінюється сама сутність, індивідуальність держави. Ці зміни значимі й важливі на початковому етапі позиціонування держави» [135, с. 12]. Це визначення виокремлює бренд держави, акцентуючи на державній ідентичності. Бренд держави є складником та однією з перших ланок в укріпленні бажаного іміджу держави на світовій арені. Тобто національний бренд є частиною іміджу держави.

«Маяк» у партнерстві з маркетологами з Міжнародного інституту маркетингу стверджують, що «Бренд міста — враження, яке він справляє на аудиторію, набір матеріальних, емоційних та символічних елементів, що створюють асоціацію з цим місцем. Те, чому ми не плутаємо Дніпро та Варшаву, Одесу та Стамбул» [118]. Таке визначення близьке за своєю сутністю з брендом країн, наближаючи зміст до поняття «іміджу території».

Поняття бренд включає в себе логотип, власний шрифт, правила використання, оформлено згідно з документами - загальний бренд, кольорову гаму, може мати музичний супровід та ін. А брендбук - це правила використання вищевказаних символів. Тобто бренд - це зовнішня частина іміджу держави – «картинка» та спосіб використання.

Аналізуючи імідж держави та національний брендинг, В. М. Петрик приходить до іншого висновку, що імідж - це змінна складова бренду. Так, бренд складається з іміджу, комунікації та ідентичності [64]. Однак позиція

дисертанта дещо інша, так як бренд - це більш економічна складова, та якщо імідж негативний - держава брендом стати не зможе. Тож без позитивного іміджу держави - бренда не існує.

О. В. Шевченко також зазначає, що саме бренд є частиною іміджу [131, с. 186]. З такою ж позицією виступає М. Акулініна [2].

До складових бренду включають: «1. бренд-менеджмент (технічний, консультаційний та юридичний супровід); 2. легалізація бренду; 3. підготовлений набір файлів з різними форматами; 4. правила, у вигляді керівництва стандартів візуальної ідентифікації бренду (брендбук)» [8].

Національний брендинг (або брендування країни) відноситься до процесу створення, розвитку й управління унікальним образом країни з метою позиціонування її на міжнародній арені. Це стратегічний підхід до створення позитивного й унікального іміджу країни, який може включати в себе такі елементи як культура, історія, природні ресурси, інновації, туризм, гастрономія, спорт й інше.

Конструювання національного брендингу може включати такі етапи: надання оцінки сучасному іміджу країни (виявлення позитивних і негативних аспектів), вибір цільових аудиторій та їх цінностей. Визначення унікальності країни, народу, уряду та їх цінностей, що будуть індикаторами країни в міжнародному полі. Вибір способу комунікації з аудиторією, вибір можливих інструментів для конструювання й просування національного іміджу. Маркетингові заходи, що використовують сучасні методи реклами, соціальних мереж, інфлюенсерів та інше.

Актуальність брендингу в сучасному світі доказує бажання окремих володіти інвестиціями, розвивати туризм та свої національні бренди. Саме національний брендинг є інструментом у побудові іміджу держави.

Термін «національний брендинг» було змінено на «конкурентну ідентичність» С. Анхольтом, який був описаний за допомогою методів публічної дипломатії і бренд-менеджменту [157, с. 16]. Причиною заміни

терміна стала критика поняття «національний брендинг». Тож більш сучасне розуміння цього терміну закладене в понятті «конкурентна ідентичність».

Інші дослідники аналізують, що зміна терміну на «конкурентну ідентичність» відбулася в 2007 році, однак використовують початковий термін «територіальний», а не «національний брендинг» [102].

К. Зайддін зауважує, що за працями С. Анхольта можна прийти до висновку, що позитивний імідж вчений тлумачить «конкурентною ідентичністю» [231, с. 210-211].

Часто у своїх дослідженнях зарубіжні науковці вживають термін «плейсбрендинг». С. Анхольт його вживає наряду з «національним брендингом», «брендингом» - «плейс брендингом». Ці слова є синонімами в дослідженнях та означають однаковий процес. У вітчизняній політологічній думці, Р. М. Дзюба також аналізує поняття «плейсбрендингу» в національній площині, вважаючи, що цей термін більш ширший ніж бренд, та констатує зв'язок державної політики у сфері іміджу держави з плейсбрендингом. Р. М. Дзюба в 2014 аналізує це питання щодо реалій в Україні, прирівнюючи його до іміджу держави [30]. Отже, «плейсбрендинг», «національний брендинг», «конкурентна ідентичність» дуже схожі між собою поняття та є частиною загального іміджу держави.

Важливо зауважити, що існує Рейтинг Національних Брендів, який створив С. Анхольт, тож певна невизначеність у термінах можлива саме завдяки цьому.

Також близькими за значеннями термінами до іміджу є образ та репутація держави. «В зарубіжній науковій думці поняття “образу держави” не існує, слово “імідж” є англійським еквівалентом українського слова “образ”. Тож вітчизняні науковці часто ототожнюють поняття імідж та образ» [94, с. 182]. Так, позиція О. К. Васюкова схожа з позицією дисертанта. «Слово “імідж” англomовне та згідно з перекладом, означає образ» [16].

Проте, на думку дисертанта, поняття «образ» не тотожне поняттю

«імідж». На думку А. Бухмана: «імідж держави – це суб'єктивне відношення до держави зарубіжною спільнотою. Імідж завжди корелює з міжнародним сприйняттям, тоді як образ - це більш абстрактне поняття, яке може бути ширшим за імідж, репутацію та бренд. Образ – це більше до сприйняття на підсвідомому рівні, тоді як імідж – спеціально створений, з метою зміни до певної держави» [146]. Науковець розрізняє ці поняття та акцентує на тому, що образ є статичним, тоді як імідж завжди в процесі конструювання. Погоджуючись з дослідником, дисертант приходить до висновку, що поняття «образ» більш філософське, а «імідж» більш дотується політичної сфери.

«Якщо звернутися до правового простору України, то поняття імідж є узагальненим поняттям образу» [94, с. 180]. Тож імідж держави може трактуватися як синонім образу, в залежності від суб'єктивного сприйняття цього терміну науковцем. Образ - це усталене, його важко змінити. А імідж - це більш перемінна складова, яка змінюється в залежності від повідомлення про об'єкт іміджування.

В. П. Шестаков також розділяє стереотип та імідж, трактуючи, що імідж більш рухливий. «На відміну від стереотипу, який консервативний і незмінний, іміджі текучі, вони живуть недовгий час, швидко вмирають і народжуються знову. Стереотип простий і одноманітний за своєю структурою, навпаки, імідж складний, він вимагає співучасті аудиторії у домислі того чи іншого змісту» [132, с. 59].

Щодо репутації держави, то «можна стверджувати, що імідж завжди буде конструюватися на емоційних чинниках, тоді як репутація має раціональний підтекст за допомогою фактів» [98, с. 249]. Репутація держави являє собою ціннісні характеристики образу (чесність, справедливість, відповідальність), що викликаються від загального сприйняття іміджу держави, які склалися у тих чи інших груп суспільства. Однак фактори, що впливають на ці характеристики завжди реальні.

Державна ідентичність більше відноситься до внутрішнього іміджу

держави. Державну ідентичність можна визначити як результат соціального зв'язку з батьківщиною, внаслідок чого вона стає «своєю» для різних соціальних груп. Державна ідентичність також може трактуватися як національна ідентичність. Вона пов'язана з нацією, і ці поняття в державі поєднані діалектичною єдністю. Нуковці Л. І. Кормич та Т. М. Краснопольська зауважують, що є два базових підходи до розуміння нації: як політичної та етнічної спільноти. Політична спільнота пов'язана саме з державою, тоді як етнічна спільнота об'єднує людей однією мовою та самосвідомістю. Як зазначають науковці, українська політична нація перебуває в процесі формування [43, с. 10-11]. Тож і державна ідентичність перебуває в Україні в процесі становлення, і залежить цілком від націєтворення.

Усі конструктивні чи деструктивні процеси, які відбуваються в державі, або за її межами, усі її дії на міжнародній арені формують у решти світу загальне уявлення про цю державу. Тож імідж, образ і бренд - різні поняття, хоча, в залежності від характеру досліджень вони можуть бути використані як синоніми. Проаналізувавши розглянуті матеріали, можна зробити деякі висновки:

Образ частіше пов'язується з реальними, самостійно складеним уявленнями, імідж - з реальним, але конструйованими уявленнями в цілому (в різних областях, сферах діяльності), бренд пов'язаний зі сферою економіки, туризму та практичного маркетингу.

Такі поняття як «імідж», «ідентичність», «репутація» держави тісно взаємопов'язані між собою і знаходяться в діалектичній єдності. Вони є ключовими характеристиками сприйняття образу держави, який носить цілісний і синтезований характер.

Взагалі, поняття образ, імідж, бренд та репутація мають різне значення та акцентують увагу на різних характеристиках процесу покращення відношення до держави як учасниками міжнародного співтовариства, так і в рамках самої держави. У різних мовах поняття «державний імідж», «образ

держави», «національний бренд» можуть бути синонімами, а можуть не мати аналогу в іншій мові.

Аналізуючи погляди вчених, дисертант дійшов висновку, що бренд - це категорія, яка використовується частіше в економічній науці та пов'язана з рекламою та прибутком. Репутація стосується зовнішнього іміджу, зачіпаючи як політичну складову, так і економічну. Державна ідентифікація – це те, яким суспільство визнає свою державу.

Отже, в дисертаційній роботі категорія «імідж держави» буде використовуватися як концепт, який об'єднує образ, національний бренд, репутацію держави та плейсбрендинг. Державний імідж, національний бренд, репутація, образ відображають перцепцію до держави, вони взаємопов'язані та залежить один від одного та від самої держави. Загалом позитивний імідж держави формує сприятливий репутаційний бізнес-клімат у веденні справ з підприємствами цієї держави, бренд, залежачи від іміджу держави, формує привабливість для подорожей, або купівлі торгових марок з цієї держави, викликаючи культурну зацікавленість. А щодо образу, то на думку дисертанта, ця категорія залежна від сприйняття суб'єкта впливу про народ, наприклад. Саме образ «українця» формує уявлення про всю країну. Бо образ дуже суб'єктивне поняття, що формується в людини в залежності від її оточення, виховання, умов соціалізації та політики. Імідж вбирає в себе всі ці складники, створюючи нові можливості для країни. А разом з тим, маючи певні технічні особливості, що дозволяють країнам виділятися та змінювати своє відображення. Репутація держави та державних чиновників надважлива для іміджу держави, бо відображає об'єктивні складові уявлення про державу на міжнародній арені.

Висновки до розділу 1.

Дослідження категорій «імідж», «національний брендинг», «репутацію», «бренд», «образ», «плейсбрендинг» у дисертаційному дослідженні дозволяє виокремити категорію «імідж держави» в більш обширну, включаючи образ, бренд, плейсбрендинг та інші. Незважаючи на схожість понять, всебічне дослідження цього питання виокремило певні особливості в кожному з понять, акцентуючи на «іміджі держави» як найширшого поняття, з огляду на дослідження в рамках української та закордонної специфіки.

Таким чином, термін «національний брендинг» орієнтує меседж до міжнародної аудиторії, тоді як імідж країни охоплює і внутрішнього споживача.

Імідж держави взаємопов'язаний з політикою розумної сили, перебуваючи в діалектичній єдності. Бо імідж держави то є втіленням концепції «розумної сили», так само як і «розумна сила» впливає на імідж держави та його конструювання. Позитивний імідж держави викликає такі асоціації: сучасний, відкритий для інших, той на кого можна надіятися, гостинність, інноваційний. Відчуття неприязні, страху пов'язані з негативним іміджем.

Тож побудова позитивного іміджу держави залежить від різних факторів, а також від асоціацій, що також потребують роботи.

РОЗДІЛ 2. СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

2.1. *Уява про Україну в традиційних та інноваційних засобах комунікації*

Як зазначає професор Е. В. Мамонтова: «Світ залишається незмінним. Якщо колись зародження публічної сфери відбулося завдяки традиційним друкованим ЗМІ (згадаймо Габермаса з його концепцією публічної сфери), то сьогодні саме електронне медіасередовище формує суспільну думку, впливає на суспільні настрої, створює умови для відкритого суспільного діалогу» [53, с. 140-141].

У доповненні цього, І. О. Тарнавська зазначає: «В епоху бурхливого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій одними з найбільш популярних каналів просування інформації є інтернет-технології (онлайн-медіа) та соціальні мережі. Саме ці медіуми виступають визначальними каналами передачі євроінтеграційної тематики завдяки можливості миттєвого поширення інформації. Однак у той час як традиційні ЗМІ тяжіють до поширення перевірених, неупереджених, об'єктивних фактів, у соціальних медіа побутує будь-яка інформація, якість та правдивість якої не є головними критеріями. При цьому відбувається залучення аудиторії до дискусії, наслідки якої іноді важко передбачити» [114, с. 189]. Однак на думку дисертанта, традиційні ЗМІ так само втрачають професійність та стають активним суб'єктом інформаційних війн. Дослідниця І. О. Тарнавська також зазначає, що подання інформації в залежності від типу комунікативних технологій буде різною: аналітику використовують для друкованих видань, телевізор - до оперативності в новинах, онлайн-ЗМІ - об'єднують всі типи журналістської роботи [114, с. 186]. Однак у сучасних інформаційних реаліях соціальні мережі не потребують журналістів, політиків і тд до подання інформації, отже кожна особа стає джерелом інформації. О. М. Сахань визначає «соціальні мережі - як

структури, що ґрунтуються на контактах індивідів поміж собою, обміні різноманітною інформацією» [103, с. 143].

Згідно до програми Інвестиційного іміджу України від 2002 року, «каналами розповсюдження інформації про імідж держави виступають ЗМІ та публічні заходи (30%), здебільшого мережа «Інтернет» (20%), дипломатичні та неофіційні канали (10%)» [90]. Враховуючи бурхливість інформаційних технологій за 20 років мережа «Інтернет» включає в себе найбільший кластер розповсюдження інформації. Тож у сучасному світі надважливу роль відіграє мережа «Інтернет». Також практичну площину реалізації комунікації влади з громадянами становить, здебільшого, інтернет. Результати чого відображені в дослідженнях, які проводить кожен рік Datareportal. З кожним роком зростає кількість людей охоплених інтернетом. Datareportal опублікували на своєму офіційному сайті інформацію, щодо кількості залучених осіб до мобільного зв'язку та інтернету. Так, у 2022 році 67% світового населення користувалися мобільним зв'язком. 62,5% користувалися інтернетом. 58,4% населення зареєстровані в соціальних мережах [178].

Більше половини людей нашої планети користуються надбаннями інформаційно-комунікативних технологій. Це призводить до зміни у сприйнятті людини дійсності, в отриманні та в поданні інформації. Тож комунікації в мережі «Інтернет», а особливо в соціальних мережах, виходять на новий рівень. Для всього світу пандемія COVID-19 змінила типовий зміст комунікації, змінивши реальне спілкування на віртуальне. А для України, новими реаліями разом з воєнним станом стало отримання інформації через Telegram, Viber, Е-тривога, та саме отримання інформації від Президента (Youtube, Instagram і тд), міністрів та голів адміністрацій через соціальні мережі. Тож у дослідженні будуть використовуватися дані як з традиційних ЗМІ, так і з різноманітним соціальних мереж та месенджерів.

У доповненні важливості соціальних мереж для сприйняття країни, було проаналізовано погляд Т. Прапортьнюк на те, як діджиталізація вплинула на

медіа. У своєму дослідженні науковець стверджує, що традиційні ЗМІ виходять на другий план, а на перший виходять творці новин. Водночас, найпопулярнішою площиною, де розташовується новини є соціальні мережі. І вже саме бренд особистості, чи організації стає платформою, де отримують інформацію споживачі (користувачі). У рамках мого дослідження, можна зробити висновок, що в теперішній час є певний відхід від традиційних газет, телевізорів, радіо. Звісно, є певна аудиторія, для якої досі традиційні засоби комунікації є основним ресурсом сприйняття інформації, однак дані, що з кожним роком число користувачів інтернету збільшується потребує висновку, що саме дослідження щодо сприйняття України потрібно шукати серед найпопулярніших створювачів інформації в інтернеті. Суспільство все більше хоче сприймати інформацію персоналізовано, тож обирає прочитати не саму новину, а почути коментар щодо цієї новини від популярного інфлюенсера [196]. Але слід зазначити, що в залежності від країни, процент охоплення населенням традиційними видами ЗМІ буде різним.

Соціальні мережі несуть певні негативні аспекти, і відповідні дії для захисту населення були впроваджені як зі сторони певних держав, так і зі сторони певних корпорацій. Цьому аспекти надали важливість науковці, тож: «У даний час деякі великі організації приватного сектора усвідомили ступінь своєї відповідальності щодо певних видів інформаційних і психологічних операцій. Наприклад, Facebook впровадив для своїх користувачів новий протокол ідентифікації сумнівних новинних сайтів. Соціальні мережі - це канал отримання інформації студентами. Захист соціальних мереж від неправдивої інформації, яка чинить деструктивний вплив на їхню свідомість, є дуже важливою частиною дій державних інституцій у сучасній Україні» [168, с. 61]. Повністю підтримуючи позицію авторів, слід наголосити на віковій аудиторії користувачів соціальних мереж та важливості певної політики користування соціальними мережами. Так під час воєнних дій в Україні багато користувачів, які висвітлюють свою позицією в соціальних

мережах отримують тіньові бани, а самі повідомлення стають «чутливим контентом».

Користувачі соціальних мереж називають президента України «останнім героєм Європи», отримавши підтримку від світових лідерів, які показали підтримку Україні та її народів. Леонардо Ді Капріо, Анджеліна Джолі, Sting, гурт Imagine Dragons, Кріштіану Роналду та багато інших у своїх соціальних мережах, у популярних фондах підтримали народ України піднявши наш імідж з невідомої країни до країни бренду. За перші два тижні повномасштабної війни В. О. Зеленський за охопленням в Instagram, отримав користувачів чисельністю як світова зірка Каньє Вест.

Це перша війна в історії, в якій роль медіа отримали такі показники залученості та причетності до подій. Окремими лідерами світових думок стала сім'я Бекхемів. Відомий у минулому футболіст надав доступ до свого Instagram на один день лікарю з гарячої точки в Україні, яка демонструвала реалії операційних, палат для дітей. Найбагатша людина світу - І. Маск також показав свою позицію у відношенні до війни в Україні на початку, надавши супутниковий інтернет Starlink по всій Україні. Тож В. О. Зеленський зазначив, що Україна отримала найбільшу міжнародну підтримку у своїй історії, отримавши нагороду як людина року в журналі Financial Times за 2022 рік. Виступ президента в ООН, в Британському парламенті онлайн - це новий тип політичної комунікації (віртуальної присутності), що пов'язано з новими інформаційними можливостями.

Імідж України як і відношення до нашої держави змінюється разом зі зміною політичної еліти. Інформацію про відношення до України слід шукати не тільки про державу, але і про урядовців. З розвитком можливостей соціальних мереж, політики самі можуть створювати новини без участі традиційних ЗМІ, тож потребують аналізу прямих повідомлення визнаних політичних та культурних діячів, які можуть впливати на сприйняття України світом.

Підтримка президента України В. О. Зеленського настільки велика у світі, що вулиці в європейських містах називають його прізвищем, обкладинки газет по всьому світу встановлюють фотографії Президента. Продають подушки з його обличчям за кордоном, а гроші приходять на користь України. Прослідковується аналогія з виборами в США Б. Обами, коли продавали на платформі Amazon речі з обличчям 44 президента США.

Г. Курочка вважає, що Україна - це грааль свободи [79]. «Свобода» повинна стати тою асоціацією, яка б замінила «корупцію» та «війну». Але без гарантій безпеки Україна буде асоціюватися з небезпекою. Чинником негативного впливу на міжнародний імідж України виступає те, що закони швидко приймаються, відміняються та не працюють, що є результатом нестабільної законодавчої бази держави. Однією із найбільших проблем є корупція, а також бажання українців працювати за кордоном з огляду на економічну складову.

Останні 10 років були під гаслом реформування всієї системи України. Наприклад, реформа поліції, реформа системи охорони здоров'я, реформа управління державними підприємствами, розвиток фермерства та кооперації, реформа державного управління, реформа децентралізації, реформа освіти та науки і тд. Реформування після Революції Гідності, вплинули на подальший образ держави починаючи з 2014 року як країни, що прагне закріпити себе частиною Європейської спільноти. Україна почала розвиватися як незалежна держава після Революції Гідності, чітко показавши, що Україна - не Росія. Україна повстала мостиком між Росією та НАТО. Після 24 лютого 2022 року увага світу зосередилася на Україні, однак інтерес світу буде по трохи згасати, тож з огляду на теперішні реалії слід проаналізувати інформацію що присутня про Україну в інформаційному просторі.

Світові видання приділяли мало уваги до України до Революції Гідності, віддаючи перевагу повідомленням негативного контексту. З листопада 2021 року західні ЗМІ друкували інформацію щодо можливості

вторгнення Росії в Україну. Починаючи з війни в Україні від 24 лютого 2022 року більшість зарубіжних комунікацій опублікували інформацію щодо тематики України. Газетами, що за перші два тижня опублікували на перших шпальтах Україну, були: «BBC», «CNN», «The Wall Street Journal», «DW-Deutsche Welle», «Reuters», «Al Jazeera», «The Guardian», «Financial Times». Більшість видань співставляли образи та політику В. Зеленського та В. Путіна. Показуючи сміливість, демократичність, свободу своїх намірів український президент співставляється президенту Росії, образ якого малюють як образ нового Гітлера.

Загалом, Україна як загальна тема, станом на початок квітня 2022 року, розмежовується на підтеми. Вони присвячені містам України, які найбільш страждають від війни. Прикладами є місто Миколаїв, міст при в'їзді було сфотографовано на обкладинку «British Vogue» (видання за травень 2022). Окремі газети описували події в Бучі. Такими газетами стали: британські-«Mirror daily», надавши заголовок подіям - Геноцид. «Free Metro» - акцентуючи увагу на військових злочинах Путіна та багато інших.

Японські ЗМІ

«Asahi Shimbun» – до 24 лютого 2022 року Україна згадувалась у цих новинах, але здебільшого, як чинник ворожості налаштування японців проти Китаю та Росії. Увага до України була прикута з погляду покращення її рейтингів у світі і до Чорнобиля.

Щодо сприйняття України Японією, то як зазначає Хірано, не вистачає інформації на японській мові щодо України. Основний потік йде з Росії. Японці, за думкою журналіста, сприймають Європу як культурну, історичну територію. Тож японцям буде цікава саме Україна в культурному, історичному та гастрономічному планах [119]. Така проблема досі існує, однак Японія чітко підтримала Україну зараз.

13 червня 2023 року була опублікована стаття про те, що Японія планує надати Україні засоби для розмінування. «Уряд збирається додати

розмінування, освіти та навчання до своїх трьох принципів, пов'язаних з експортом оборонного обладнання, і Україна може стати першою країною, яка від цього виграє, повідомили джерела. Нинішні робочі правила обмежують такий експорт до п'яти сфер — обладнання для розмінування, транспортування, спостереження, моніторинг та рятування — і лише до держав, які є союзниками Японії або з якими Японія має відносини співпраці з точки зору національної безпеки» [176]. Японці відкрито співчують та допомагають матеріально як зі сторони уряду держави, так і зі сторони громадськості.

Китайські ЗМІ

«China Daily» - у цій газеті дуже мало уваги приділено Україні, тож Китаю ми цікаві здебільшого як арбітр у відносинах Росії з США. У газеті називають сучасні події в Україні «конфліктом».

Американські ЗМІ

«The Washington Post» - у цій газеті багато уваги приділяється реформам в Україні та Україні загалом. На березень 2022 року налічує більше 20 000 статей, у яких слово «Україна» включене до тексту новини. 21 січня 2022 року 6 президент України - В. О. Зеленський давав інтерв'ю цьому виданню, де надав чітку позицію стосовно закріплення всіх суверенних територій України в межах державного кордону та бажанням знаходити виходи в переговорах, уникаючи війни з Росією [122]. Цей журнал також має активний Twitter-акаунт, який є офіційним та також транслює новини. Окремою колонкою на сайті є розділ, який висвітлює війну в Україні, засуджуючи пропаганду Росії та висилаючи своїх журналістів до гарячих точок в Україні.

«The New York Times» - газета, яка є найпопулярнішою газетою після «The Wall Street Journal». «The New York Times» входить в топ 40 популярних світових журналів. The New York Times через війну в Україні втратила свого журналіста, якого розстріляли в Ірпені. Брент Рено брав участь у висвітленні подій в гарячих точках, таких як Афганістан, Ірак, Лівія, однак втратив життя

13 березня 2022 року, будучи відомим у своїй країні журналістом та кінорежисером. «The New York Times» одна з газет, яка найбільше транслює новини щодо України. Художник Шо Сібуя намалював обкладинку в стилі чорних пакетів, в яких закатовані тіла загиблих в Бучі. Авторська думка несе такий задум: «Більше жодної війни». У 2022 році слово «Ukraine» в газеті вживалося найчастіше в цій газеті.

«The New Yorker» - американська газета, яка публікує починаючи з 1925 року матеріали в художньому стилі: такому як комікси, сатири, есе. Кожна обкладинка журналу подається у вигляді малюнку, так за березень 2022 року тематика України тричі була на передовій сторінці. Загалом, аудиторія цього журналу зосереджені на культурних жителях Нью-Йорку, які в цьому журналі отримують новини, літературні надбання та творчість, разом з гумором. В березні 2022 року В. О. Зеленський був зображений на обкладинці. Малюнок зображує президента у військовій формі з великим прапором України. Автор малюнку Барі Блітт назвав цю картину – «Стійкість», суть статті якої полягає в новому форматі сприйнятті президента. Від актора та коміка, він став справжнім та сильним лідером, який протистоїть агресії Росії. Окремі статті цього видання присвячені новому формату українського метрополітену, де люди ховаються від бомб; особистої думки журналістів, які з кожним днем все менше можуть висвітлювати події для журналу, так як це стає дуже небезпечним. Цікавим є абзац однієї зі статей, присвячених Україні: «Інша річ була зрозуміла раніше: США не будуть втручатися. Україна не в НАТО. Сполучені Штати та їхні союзники, які запровадили низку жорстких економічних санкцій проти Росії, не мають договірних зобов'язань захищати Україну, незалежно від того, наскільки співчутливим може бути скрутне становище країни» [181]. Ця ж стаття передбачає важливу позицію, яку транслюють ЗМІ у США: «адміністрація неодноразово заявляла, що не буде втручатися у війну. Так, будуть зусилля, такі як надання зброї, обмін розвідувальними даними та допомога біженцям, але наша геополітична міць

здебільшого припинена через страх конфлікту з ядерною державою. Якби грубо це не звучало, але війна в Україні для американців – це більше медійний досвід, ніж будь-що інше. Здебільшого ми будемо спостерігати» [181]. Але виступ Дж. Байдена перекреслив таку позицію, якщо проти України буде застосовано ядерну зброю - НАТО надасть відповідь.

14 березня 2022 року обкладинкою стала картина «Батьківщина» Ани Хуан, на якій художник обговорює образи війни та труднощі надії. Картина зображує жінку, яка обіймає двох дітей, позаду яких їх боронить український військовий. Обкладинка присвячена пологовому будинку та дитячій лікарні в м. Маріуполі в результаті нападу ворожих ракет [161].

Для США В. О. Зеленський був цікавою персоною до війни, акцентуючи увагу на фільмі та телесеріалі «Слуга народу», який за думкою редакції став вирішальним у перемозі В. Зеленського. Стаття за 2019 рік присвячена саме цій події, а також хронології подій на Майдані Незалежності [177].

12 березня 2022 року обкладинка газети «The New Yorker» була присвячена засудженням дії президента Росії В. Путіна. Обкладинка має назву - «Сталінізація Росії», головне повідомлення в якій - жахливі дії в Європі з часів Гітлера та заборона свободи слова в Росії...[212]. Тим самим редакція виражає одоноголосну позицію засудження режиму Путіна й підтримку України, що має високий вплив на читачів цієї газети.

Станом на 23 березня 2022 року в газеті The New Yorker 1200 згадок про Україну.

На стартовій сторінці найбільшого інформаційного агентства США – «AP News (Associated Press)», була присутня окрема рубрика станом на березень 2022 рік – «Russia invaded Ukraine» (Російська окупація України). Окремі репортажі висвітлюють тематику біженства жінок та дітей з України, які залишились самотніми. Взагалі, тема біженства для США досить гостро відклікається в американців, так як Америка - це держава емігрантів. Подача інформації в цьому журналі є здебільшого відеоформатом. Стаття про

Маріуполь – «Ukraine thwarts Russian advances; fight rages for Mariupol» (Україна перешкоджає просуванню Росії; За Маріуполь триває боротьба) розкриває страшну правду про життя та смерть мирних людей у цьому місті [188].

«Time» - американське видання, яке почало друкувати газети з 1923 року. Цей журнал публікує багато інформації щодо України. Від 17 березня 2022 вийшов новий журнал з обкладинкою, присвяченою Україні. На ньому зображено дві світлини: малюнок п'ятирічної дівчинки, яка усміхається та на другій картинці військовий, який допомагає жінці в сльозах з дитиною пересуватися. «Ця маленька українська дівчинка – це майбутнє, надія, радість, краса, – каже Дж. Р., – і в цій потворній війні вона нагадує нам, за що борються наші українські друзі. Зображення маленької дівчини на обкладинці, створене художницею JR і сфотографовано дроном згори». Український фотограф Максим Дондюк зробив другу фотографію, на якій український військовий проводив евакуацію з Ірпеня в день, коли російські війська підірвали залізничні колії на ключовому шляху евакуації [158]. Символічним є те, що зображення маленької дівчинки тримали 100 людей на площі Свободи у Львові, а сама фотографія цієї події була зроблена дроном та поміщена на обкладинку газети. До цього обкладинка, що була присвячена Україні було фото В. О. Зеленського у 2019 році.

Видання «Time» оприлюднили в травні 2022 року рейтинг, в якому до 100 найвпливовіших людей світу увійшли президент України В.О. Зеленський та Головнокомандувач ЗСУ В.Ф. Залужний. Вони увійшли в категорію - «Лідери» [17].

ЗМІ Великобританії

«Guardian» - це англійська газета, що видається кожного дня. Були проаналізовані статті, щодо відношення до реформ в Україні британцями. Якщо звернутися до статей 2015 року, то вони були спрямовані на відсутність реформ та реальної декомунізації. Наприклад, важливість проведення реформ

були у статті, що стосувалася декомунізації. Багато країн спочатку проводили реформи, а вже потім змінювали назви міст. Головним повідомленням було: «Комунізм - це всього лише квітка, що росте на дереві, чиє коріння проникає глибше в минуле. Його можна викорінити тільки за допомогою радикальних реформ. Ось чому створення незалежної судової системи набагато важливіше в подоланні минулого, ніж в забороні радянських символів» [172]. З кожним роком українське суспільство все більш ставало демократичним, вільним та сильним. Громадянське суспільство досягло свого розвитку під час війни Росії проти України. Волонтерство, служба в ЗСУ та територіальній обороні, активізація української інтелігенції та акцент на власній культурі та мові доказали всьому світу - що частково реформи були проведені, Україна дійсно стала європейською державою, з цінностями суспільства, які подібні до суспільств західних держав. The Guardian фіксує військові та політичні події в Україні, займаючи чітку симпатизуючу позицію до України. Однак заголовки: 18.06.2023 - 480 день війни акцентують на тому, що війна в англійському середовищі почалася з 24 лютого 2022 року. Тобто, в багатьох ЗМІ події в Україні з 24 лютого 2022 року стали окремою подією від подій, що почалися в 2014 році.

«BBC Британія» розробили підтему найголовніших новин на сайті-«War in Ukraine» разом із багатьма іншими виданнями.

«The Economist» - британська газета, яка почала своє існування в 1843 році. Україна згадується в цьому журналі рідко: аналіз показав що близько 3 разів видання згадувало про Україну між 2014 роком до початку повномасштабної війни з Росією - Україна була в новинах. Перша згадка про Україну була датована переговорами українською та російською сторонами в 2014 році. Стаття від 7 вересня 2014 року висвітлює події війни на Сході України, через які на той момент померли 2500 осіб [216]. Наступна стаття стосувалася припинення дії російських соціальних мереж на території України. 19 травня 2017 року ця стаття була випущена з Москви в цей журнал,

де дії президента П. Порошенко були описані з негативної сторони, як утвердження авторитаризму та як спосіб підвищити свою популярність для певної частини електорату [217]. Ці статті містять у собі негативну складову, критикуючи дії влади. Однак у 2018 риторика редакції змінюється, зазначаючи, що дії окупантів неправильні та жорстокі. Стаття під назвою «Закінчення війни на сході України виглядає як ніколи далеким» висвічує події на перетині кордону між окупованою територією України та самою Україною. Акцент преси на припиненні переговорного процесу та наступних виборів президента в Україні [139]. У перший місяць повномасштабної війни журнал опублікував інформацію щодо готовності України піти на поступки Росії, інтерв'ю з міністром зовнішньої політики - Д. Кулебою та розрушення торговельного центру в Києві – «Retroville».

Отже, ЗМІ Великобританії цілковито підтримують Україну, засуджуючи дії Росії зараз. Однак певні інформаційні прогалини, особливо з 2014 року, можуть викликати у споживачів цієї інформації двоякі відчуття, особливо до вибору жителів Донецької та Луганської області. Прослідковувалась певна тенденція отримання інформації про події в Україні з російської сторони.

Польські ЗМІ

Newsweek - журнал почав своє існування з 1933 року. З 2018 року акції компанії належать США, а видавництва інформаційного порталу діють у таких державах: Польща, США, Пакистан, Японія та Румунія. Польський щотижневик «Newsweek Poland» розмістили фото В. О. Зеленського на обкладинці з написом: «Лідер вільного світу». Тематика воєнної України доходила до 14 новин на день. На головній сторінці початок назви газети забарвлений у букву в синьо-жовтому кольорі — кольорах прапора України. Війна в Україні винесена в окрему рубрику. Президент України зображений як герой та державний діяч, дружина якого залишиться з ним до кінця, щоб з ними не сталося.

«Vogue Polska» присвятили обкладинку квітневого журналу 2022 року

Україні. Олена Ямчук створила картину жінки з білим голубом з написом - «Slava Ukraini». Картина зображена в жовто-синіх кольорах - вбрання жінки, а голуб з гілкою символізують мир.

Загалом ЗМІ в Польщі в більшості позитивно описують Україну, однак трапляються елементи ІІСО, особливо в соціальних мережах. Особливої популярності таких вкидів можна прослідкувати в Tik-Tok. Ще однією платформою для вкидів та діяльності ботів є Facebook.

Німецькі ЗМІ

«Spiegel-online» – медійне представлення в Німеччині аналізували електронне декларування, що відкрило величезні статки політиків, особливу увагу було приділено П. О. Порошенко в цій газеті. Після 24 лютого 2022 року була виокремлена окрема рубрика щодо війни в Україні. Також представлені інтерв'ю біженців із України.

Німецька газета «Stern» в березні 2022 року на обкладинку свого журналу помістили В. О. Зеленського. Цей інформаційно-політичний журнал публікує випуски кожен тиждень, і входить у трійку найтиражованіших газет у Німеччині. У цьому журналі окрему рубрику займає тематика війни в Україні.

Французькі ЗМІ

«AFP» - велике інформаційне агентство, що подає новини п'ятьма мовами. Маючи розгалужену мережу, у Москві працює відділення агентства. Здебільшого, на загальній сторінці Україну подають як країну, в якій страждають цивільні мешканці через військові руйнування; та країну, якій фінансово допомагають тому росте інфляція і тд по всьому світу. Також агентство проводило тренінги для Укрінформ для запобігання дезінформації. Агентство здебільшого зосереджено на висвітленні тематики України зараз через фотосвітлина життя постраждалих людей в Україні.

Тож потребує певна інформаційно-роз'яснювальна робота в ЗМІ Франції та перекладу українських новин французькою мовою, бо величезну ставку в

інформаційній війні Росія надає Франції, формуючи образ України.

У Парижі на офіційному аккаунті в Twitter музею d'Orsay було опубліковано про захід – круглий стіл на тему мистецтва Росії 17 лютого 2023 року. Тобто досі існує великий вплив РФ на західні держави через культуру, історію, спорт та інше.

Турецькі ЗМІ

До повномасштабного вторгнення, в силу географічних та культурно-історичних особливостей Україна для Туреччини була цікава з бізнес-цілей, туризму та навчання. Як зазначає Голова української спілки в Анкарі Ю. Білецька: «Часто Україна постає в образі ХІХ-го століття, як аграрна держава». Це є меседжем, однак він повинен бути не головний, так як аграрні держави не цікаві як держава з позитивним іміджем [13]. Тобто можна зробити висновок, про недостатність обізнаності турецької громади про позитивні сторони України, а також про інформаційне поле про Україну створеною здебільшого Росією.

Однак війна змінила уявлення про нас і в Туреччині. Інформаційне агентство Іхлас - «İhlas Haber Ajansı» публікує дуже багато інформації про перебіг подій у воєнній Україні із зазначенням країни-агресора та кількістю жертв у результаті атак.

Але в соціальних мережах, таких як Instagram, відображено, що відомі турецькі актори не засуджують дії Росії, а продовжують користуватися своєю популярністю серед росіян, відвідуючи Москву і тд.

Варто зазначити, що українці після повномасштабного вторгнення почали активно акцентувати в соціальних мережах на приналежності до України, а також держава разом з креативною частиною суспільства почали ще більше популяризувати красу, можливості, військові події, традиції України в соціальних мережах, створюючи нові сторінки та активізувавши старі. Також інформація доступна англійською мовою, деякі сторінки в соціальних мережах ведуться повністю англійською. Такі проєкти цілком

актуальні, однак варто залучати для ведення сторінок й інші мови. Іспанська, французька, німецька, арабська, турецька, китайська, польська, чеська та інші мови мають з'являтися в нашому інформаційному просторі щодо України.

2.2. Місце України в міжнародних рейтингах

За допомогою міжнародних рейтингів можна прослідкувати різні тенденції у сприйнятті держави та зробити висновок щодо відношення до держави у світі. Політики все більш намагаються покращити державний образ для поваги до своєї нації. Це призвело до інституціоналізації практики управління іміджем та спілкуванням в різних країнах, оскільки кількісні показники та рейтинги для образу, іміджу, бренду та репутації країни стали створювати реальні умови для ведення політики. Міжнародні рейтинги пов'язані з фінансовою та соціально-політичною стороною рівня оцінки держави, так як на базі цих даних інвестори відкривають фірми, оцінюючи ризики та переваги.

Першими в цьому дослідженні з огляду на тему роботи аналізуються іміджеві рейтинги, які дають оцінку іміджу та бренду держави. До іміджевих рейтингів у цьому дослідженні дисертант запропонував віднести такі: Індекс національного бренду, Індекс м'якої сили, Рейтинг самих впливових національних брендів.

Індекс національного бренду (Nation Brands Index, The Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI)), який досліджує національний брендинг кожної країни для їх оцінки між собою, був створений С. Анхольтом. Індекс формується на основі таких показників, як: м'яка сила, економічні, культурні та людські показники [187]. Досліджуючи цей рейтинг у 2020 році, Україна

зайняла 43 місце, а в 2021 – 48 місце, опинившись між Ізраїлем та Домініканською Республікою. Традиційно, перші місця займає Німеччина, Японія, Канада, Італія, Велика Британія та Франція [183]. Україна демонструє позитивні зрушення як бренд, за 2022 рік Україна посіла 47 місце, опинившись між Сербією та ОАЕ. Україна увійшла в топ-3 країни з поінформованості новин про націю [208, с. 11-12].

Brand Finance розробили Індекс м'якої сили (Global Soft Power Index). У 2023 році було розширено кількість учасників рейтингів серед держав, з 30 до 121. Україна посіла 37 місце, хоча позиція за минулий рік була на 51 місці. Перші місця в цьому рейтингу отримали Німеччина, Японія, Велика Британія, Канада, Швейцарія, США, Франція, Японія, Китай, Швеція та Австралія. Серед переможців, покращили свої показники Німеччина, Японія, Канада та Швейцарія. Україна в цьому рейтингу займає позицію між Грецією та Єгиптом. В 2023 році в Україні спостерігається найзначніше покращення м'якої сили. В звіті за 2023 рік було опубліковано інтерв'ю з Д. Кулебою-Міністром Зовнішніх Справ України, в якому Міністр зазначив величезний вплив на таку позицію за першою леді України О. Зеленською [143].

Окремим дослідженням у цьому напрямку є Рейтинг самих впливових національних брендів (Nation Brands 121) Україна посіла 63-є місце в 2023 році, опинившись між Болгарією та Кенією, що демонструє зниження показників в порівнянні з минулим роком [144]. Бренди важливі для кожної країни світу, бо сильні національні бренди означають сильну економіку держави. Tesla, Apple, Amazon, Google, Microsoft, Walmart, Samsung, TikTok, Facebook, Visa, MasterCard, BMW, Martini – та багато інших брендів приносять величезні статки країнам. Так, на думку дисертанта, успіх економічного розвитку США пов'язаний із створенням сильних світових брендів, вмілій комунікації та маркетингу. Величезний вплив на створення брендів має законодавча складова та бізнес клімат. Отже, щоб цінність бренду країни зростала мають бути створені сильні економічні бренди. Тобто щось якісне,

унікальне, популярне та сучасне.

Наступними рейтингами, що аналізуються в даній роботі є цифрові індекси. До цифрових рейтингів можна віднести Індекс електронного уряду, Рейтинг інновацій, Рейтинг мережевої готовності, Індекс цифрової економіки та суспільства.

Міжнародний союз електрозв'язку як спеціальний орган ООН вимірює успіхи держав у інтернет-середовищі, створюючи різні рейтинги та стимулюючи держави до високого рівня інформаційно-технологічного процесу, покращення та посилення тим самим демократії у світі. Індекс цифрової економіки та суспільства (Digital Economy and Society Index) включає доступ до інтернету, рівень цифрових навичок у населення, користування інтернетом у повсякденному житті (онлайн шопінг, соціальні мережі, використання банківських карток, оцифровка державних послуг та входження ІКТ у бізнес, впровадження та конструювання розробок у інформаційному полі) [141]. Україна поки не входить у цей рейтинг, однак є певні рекомендації від укладачів рейтингу для того, щоб покращити показники та легше увійти в інфраструктуру DESI.

«Експерти з Фінляндії та Естонії надали консультації щодо законодавчої та інституційної бази, включаючи координацію між державними органами, і поділилися своїм досвідом щодо практичних питань, що виникли під час впровадження індексу. Юридично прийнято Концепцію та План дій з розвитку цифрової економіки та суспільства України. Однак потрібна більш сучасна цифрова стратегія, узгоджена з останніми стратегіями ЄС» [68] .

Рейтинг інновацій (Global Innovation Index) порівнює 132 держав, вимірюючи можливості та успіхи в інноваціях. Заснований в 2007 році компанією INSEAD, журналом World Business, Всесвітньою організацією інтелектуальної власності та Університетом Cornell. Для розрахунку використовують оцінку політичної ситуації, рівень освіти та інфраструктури. Більш детальні індикатори зосереджені в легкості сплати податків, легкості в

отриманні кредиту, легкості захисту міноритарних інвесторів та у виробництві електроенергії. У 2022 році найкращі позиції отримали Швейцарія, Швеція, США, Великобританія, Південна Корея, Нідерланди, Фінляндія, Сінгапур, Данія та Німеччина. Україна опинилася на 49 місці в 2021, увійшовши в трійку найбільш інноваційних економік за групою доходів «нижче середнього», опинившись між В'єтнамом та Індією. А в 2022 році на 57 місці між Молдовою та Мексикою. Знання та технологічні винаходи займають 36 сходинку, що наближає Україну до переможців у Рейтингу інновацій, конкурентоспроможність бізнесу та людський капітал та дослідження також є сильними сторонами України. Розвиток ринку та Інститути є показниками, що потребують подальшої роботи [165]. Ще одним негативним фактором зниження позицій є аспект вироблення електроенергії в країні. Так, зимою 2022-2023 років Росією були обстріляні електромережі України, а також, під час окупації залишаються під впливом окупантів найбільша АЗС в Європі - Запорізька.

За 2021 рік найкращі показники Україна отримала в технологічних винаходах, які включають найбільший експорт ІКТ послуг від загального обсягу торгівлі державою. Також, 44 місце Україна посідала за рівнем людського капіталу та досліджень. Так, державне фінансування середнього рівню освіти займає 7 місце разом із співвідношенням учень-вчитель. Ще одним високим показником є креативність винаходів в Україні, отримавши 10 місце за походження торгових марок [227, с. 163]. Однак у зв'язку з безпековою ситуацією є певні проблеми з освітньою системою. І з брендами з України, бо креативність та винахідливість присутня, але, на думку дисертанта, реальний розвиток та вихід на ринок ЄС можливий лише після входу України до ЄС.

Рейтинг мережевої готовності (Network Readiness Index) складається з рівня технологій у державі, людського капіталу (доступ, ресурси та навички людини для продуктивного використання технології), готовності до мережевої

економіки та управління (безпека людей і фірм в мережі, регулювання та обсяг цифрових технологій). Взагалі рейтинг був запущений у 2002 році, разом із Всесвітнім економічним форумом. Зараз дослідження проводиться під керівництвом інституту Портланса, порівнюючи більше 130 держав. Згідно до результатів дослідження 2021 року, лідерами стали Нідерланди, Швеція та Данія. Європа є світовим лідером у цьому рейтингу, однак Сінгапур та США також показали високі результати. Україна займає 53 місце в 2021 році, між Чилі та Таїландом. Позитивним результатом є найвищий показник серед держав, категорія доходів яких становлять нижче середнього [189]. В 2022 році Україна займає 50 місце і лідує у своїй групі за рівнем доходу. «Україна - єдина країна з доходом нижче середнього, яка знаходиться у верхній половині рейтингу NRI. Тоді як країни з більш високим рівнем доходу в цілому досягли кращих результатів в області мережевої готовності, це може бути результатом того, що раніше інвестували в технології та політику регулювання, які, як виявилось, сприяють прискоренню цифрового зростання» [154, с. 26]. Тобто цим рейтингом наголошено на успішній діджиталізації України. «Найсильніший показник України - у народному вимірі (37-е місце), особливо, коли мова заходить про впровадження цифрових технологій окремими особами (7-е місце), де економіка виграє від високих показників грамотності дорослого населення (1-е місце) й охоплення вищою освітою (18-е місце). Покращення були досягнуті в урядовому підрозділі (52-е місце), частково завдяки збільшенню довірі, завдяки таким ініціативам, як публікація та використання відкритих даних (23-е місце) та державні інвестиції в технології, що розвиваються (45 місце). Україна також має хороші показники по впровадженню технологій (45-е місце) й інвестиціям, завдяки своїй міжнародній пропускній здатності Інтернету (33-е місце). і FTTH / створення інтернет підписок (9-е місце), що поліпшують можливості громадян підключатися» [154, с. 45].

Індекс електронного уряду (UN E-Government Survey) є ключовим

рейтингом у даному дослідженні. Кожні два роки Департамент по економічним та соціальним питанням ООН проводять дослідження щодо рейтингу цифрових урядів, що включає надання онлайн-послуг, телекомунікаційне підключення та людський потенціал. Згідно дослідження в 2020 році Україна входила в групу, яка має дуже високий рівень розвитку людського капіталу. Поряд з Україною, в цю групу входить Вірменія, Азербайджан, Коста-Ріка, Грузія, Угорщина, Іран, Філіппіни, Шрі-Ланка. Але вважається, що в цих державах є певна проблема — менш розвинена телекомунікаційна інфраструктура. Щодо позитивних зрушень, Україна показали високий рівень - 69-е місце. За Індексом телекомунікаційної інфраструктури, більше чим на 100 % мешканці мають мобільний зв'язок. Фізичні особи, які використовують Інтернет становлять 62,55 відсотків [38]. У 2020 році перше місце посіла Данія, Південна Корея, Фінляндія, Естонія та Австралія. Цей рейтинг визначають кожні два роки [222]. Останній звіт за 2022 рік приніс Україні 46 місце, між Чехією та Словаччиною, за рік Україна покращила показники на 23 сходинки [221]. Київ увійшов у топ електронних міст. Результатом чого є активна участь громадян у підписанні та створенні електронних петицій, користування сервісом «Дія» та інше. Отже, Україна в Індексі електронного уряду підвищила свої показники, як зазначили науковці Л. І. Кормич та А. І. Кормич «вперше у своїй історії Україна просунулася від «високої» до «дуже високої» групи EGDІ» [41, с. 6]. Таким чином Україна впроваджує цифрові інструменти для комунікації з громадянами.

Індекс електронної участі (United Nations E-Participation Index) створений як додатковий показник до Індексу розвитку електронного уряду. Цей рейтинг досліджує саме рівень комунікації державних службовців з громадянами та спрощення в отриманні інформації та в залученості громадян у прийнятті рішень щодо політики держави. Основними показниками є три фактори: електронна інформація - можливість громадянами отримання публічної інформації, (прозорість та доступність публічної інформації),

електронні консультації - підвищення рівня громадянського суспільства за допомогою залучення громадян до участі в державній політиці (публічні обговорення, слухання) та прийняття електронних рішень - можливість громадян на пряму висловлювати та втілювати в державну політику свої дії та ідеї [223]. Україна за 2022 рік отримала 57 місце [221]. У доповненні цього, Юлія Юхим зазначила, «за даними глобальної ініціативи Microsoft із розвитку цифрових навичок – українці перші в країнах Центральної та Східної Європи» [137]. Тобто Україна є одним з лідерів у Східній та Центральній Європі в цифровій площині.

З огляду на соціально-політичні події в Україні актуальним є рейтинги, що вимірюють військовий аспект функціонування держави. Global Firepower з 2005 року аналізує держави по Рейтингу військової міці (Military Strength Ranking). За допомогою п'ятдесяти факторів визначаються найсильніші у воєнній сфері держави. У ці показники входить фінансова складова, логістичні можливості, розташування держави, людський ресурс та ін.. Південна Корея, Франція, Великобританія, Пакистан, Бразилія, Італія, Єгипет, Турція, Індонезія найбільш покращили свої показники на початок 2022 року. Зараз у цей рейтинг входить 140 держав, з яких Україна займає 22 місце у світі. Місце України в цьому рейтингу між Тайванем та Канадою. Однак Україна не завжди мала високі показники в цьому рейтингу. Перші 5 років дослідження рейтингу Україна не входила в 25 найсильніших держав світу. Починаючи з 2010 року, Україна почала покращувати свої військові потужності. У 2010 році Україна опинилася на 25 місці, у 2011 - на 20 місці (за весь час це найвищий показник), 2012 - 22, 2014 - 21, 2015 - 25. А з 2016 року Україна втратила свої позиції та вийшла за межі 25 сильніших держав до 2021 року, посівши 25 місце. Рейтинг поділений на 3 частини: воєнна міць на суходолі, морі та в повітрі. Так, найкраще в Україні розвинута наземна армія, обіймаючи 13 сходинку у світі. За військовою авіацією Україна посіла 33 місце. Найгірший показник - це військово-морський флот, так, за кількістю воєнних кораблів та підводних

човнів Україна отримала 66 місце. США, Росія, Китай, Індія, Японія зайняли самі високі показники в даному рейтингу [184]. В 2023 році Україна зайняла 15 місце, що є дуже позитивним у рамках українських реалій [164]. Укладачі зазначають такі показники також через фінансову та військову допомогу України західними державами та США.

Важливою проблемою входження України до ЄС є подолання корупції. Тож окремої уваги потребує Індекс сприйняття корупції. Transparency International в 1995 році розробили Індекс сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index). У 2022 році із 180 країн Україна посіла 116 місце. За даними дослідження, 23 % громадян за останній рік були вимушені виконати корупційні діяння в обмін на публічний сервіс. Самий низький рівень сприйняття корупції в Данії, Фінляндії, Новій Зеландії, Норвегії, Сінгапурі, Швеції, Швейцарії, Нідерландів, Люксембургу, Німеччині, Англії та Гонконгу. Місце України у сприйнятті корупції між Габоном та Свазилендом. Причинами, які спричиняють корупцію дослідники вбачають на прикладі деяких країн Близького Сходу та в Північній Африці, де інтереси небагатьох заможних людей домінують у політичній та приватній сфері разом з обмеженням громадянських та політичних прав людини [214].

Негативні показники Україна отримала в Рейтингу неієздатності держав за останній рік. Загалом Рейтинг крихких держав, або Рейтинг неієздатності держав (Fragile State Index) включає в себе 5 показників: показник згуртованості, який охоплює апарат безпеки, розкол еліти та масові невдоволення. Другим блоком виступають економічні показники: економічний спад, нерівномірний економічний розвиток та міграція людей і відтік мізків. До третього блоку входять політичні індикатори: державна легітимність, державні послуги, права людини й верховенство права. Ще один блок містить соціальні індикатори: демографічні проблеми, біженці та внутрішньо переміщені особи. Останній блок включає межсекторальні показники, такий як зовнішнє втручання. Східний Тимор за Рейтингом крихких держав отримав

найкращі показники. Будучи молодою державою, укладачі рейтингу вважають, що ця країна більше 10 років покращує свої показники. Не дивлячись на нафтову кризу та втрати більшої частини прибутку, спільна відповідальність політиків і громадян дали гарні результати під час пандемії. Укладачі рейтингу також виокремили Гамбію, яка з 2018 року демонструє гарну тенденцію. У США найбільше знизився серед усіх країн бал у порівнянні з минулим роком. Найбільші в історії країни протести проти насилля з боку поліції, які не завжди зустрічалися позитивною реакцією держави. Спроби делегітимізації виборчого процесу, що різко загострилися на початку 2021 року, велика смертність - 350 000 осіб. А як наслідок скорочення ВВП сильніше, ніж будь-коли в останні 60 років [160]. Україна в Рейтингу Крихких Держав, починаючи з 2016 року, демонструвала позитивну динаміку, отримуючи 91 місце поміж 179 країн. Найвищий показник був у 2015 році. Позитивними були показники публічних послуг за останні роки та демографічні чинники [159]. На жаль, за 2023 рік Україна найбільш погіршила свої показники з усіх інших країн, займаючи 18 місце з кінця. Війна стала найголовнішим чинником зниження рівня України в цьому рейтингу, а разом з тим біженці і економічна ситуація в державі.

Організація «Репортери без кордонів» з 2002 року проводять Міжнародний індекс свободи преси (World Press Freedom Index). Сутність дослідження полягає в дослідженні рівні свободи для журналістів, яка виражається у плюралізмі ідей, незалежності ЗМІ, законодавчих ініціативах та безпеці журналістів. У рейтингу 2021 самі високі показники обійняли Норвегія, яка вже 5 років поспіль займає 1-е місце в Рейтингу свободи преси, хоча журналісти скаржаться на відсутність доступу до державної інформації про пандемію. Далі йде Фінляндія, Коста-Ріка, Швеція, Нідерланди, Данія, Ямайка, Нова Зеландія, Португалія, Швейцарія, Бельгія та Ірландія. Всі скандинавські держави демонструють високий рівень у цьому індексу. Україна займала 97 місце з 180 держав, опинившись між Еквадором та

Ліберією. Україна втратила 1 позицію, порівнюючи з попереднім роком. За допомогою анкет укладачі рейтингів дізнаються дані, сформовані з 87 питань та перекладені на 20 мов, яку заповнюють експерти, професіонали у сфері журналістики, юристи та соціологи. Мета рейтингу - захист журналістів. Певні негативні аспекти були зафіксовані в Німеччині. Китай також демонструє низький рівень, використовуючи інтернет-цензуру то пропаганду. Бразилія, Мексика, Індія та Росія також мають низькі рейтинги. Позитивні зрушення були зафіксовані у Сьєрра-Леоні, Малі та Бурунді, які показали кращі результати, ніж той рік [230].

Наразі Україна отримала 79 місце, що є позитивним трендом, у 2022 році було 106 місце. Головними позитивними моментами за весь цей час укладачі рейтингу відмітили створення суспільного мовлення «Суспільне». А негативними лишається фактор війни, що впливає на економічні, безпекові й інші фактори роботи ЗМІ [202].

Індекс процвітання (The Legatum Prosperity Index) був створений лондонським аналітичним центром - Legatum Institute, для подолання шляху від бідності до процвітання. Україна в 2023 році отримує позицію на 74 сходинці, поміж 167 країн. Україна в даному рейтингу, займає позицію між В'єтнамом та Південною Африкою. Найнижчими показники, що знижують рейтинг є безпека та навколишнє середовище. Найкращим показником виступає освіта - 40 місце. Укладачі рейтингу відзначили Україну як державу, яка отримала найвищий показник покращення в цьому рейтингу за 2021 рік серед всіх інших країн. Тобто, до повномасштабного вторгнення Україна, не дивлячись на війну на Сході, покращила свій рейтинг. Традиційно, скандинавські країни займають найвищі місця. За різними індикаторами Сінгапур отримав перше місце в рівні освіти; за рівнем безпеки та свободи лідирує Норвегія; за соціальним капіталом - Данія; природним середовищем-Швеція; уряд (відсутність корупції) - Фінляндія; економічні показники - Швейцарія; а за умовами для життя - Нідерланди [209]. У цілому

Україна до 2022 року мала позитивну тенденцію, однак показники за 2023 погіршилися.

World Justice Project проводить вимірювання верховенства права в державах поміж 140 держав. Рейтинг проводиться за допомогою соціальних опитувань експертів, практикуючих юристів, ціллю якого є розуміння, як верховенство права відчувається та сприймається у світі.

За Індексом Верховенства права найвищі показники за 2023 рік у Данії, Норвегії, Фінляндії, Швеції, Німеччини, Нідерландів, Нової Зеландії, Люксембурзі, Ірландії. Україна опинилася на 76 місці. Цей рейтинг вимірюється за такими факторами: відсутність корупції, відкритий уряд, порядок та безпека, правосуддя, та іншими факторами. Загалом, 44 фактори формують результати дослідження [229].

Останні дослідження Індексу людського розвитку (Human Development Report), створеними програмою розвитку ООН дослідили, що Україна зайняла 77 місце серед усіх держав. У класифікації людського розвитку Україна входить у високий показник. «З 1990 по 2021 рік очікувана тривалість життя при народженні в Україні змінилася на 1,8 року, середня тривалість навчання в школі – на 1,9 року, а очікувана тривалість навчання - на 2,6 року. З 1990 по 2021 рік ВНД на душу населення в Україні змінився приблизно на -21,0 відсотка» [173].

У зв'язку з дослідженням питання екологічності серед держав, постає необхідність використання офіційних рейтингів та порівнянь між країнами. Організація економічної співдружності та розвитку більше 30 років оцінює держави в рамках Індексу екологічної ефективності. До основних показників відносять зміну клімату, біорізноманіття, стан води, повітря, океану та економіки, заснованої на поновленні ресурсів (альтернативні джерела енергії, створення одягу із переробленого старого одягу та інше). Колумбійський та Сльський університет проводить Environmental Performance Index кожні два роки, порівнюючи держави за різними показниками. Найкращі показники в

Данії, Мальти, Швейцарії, Швеції, Об'єднаному Королівстві, Австрії, Швеції, Словенії, Люксембургу, Фінляндії, Ірландії. Україна у 2022 році обіймала 52 сходинку [207].

У Рейтингу щасливих країн (World Happiness) світу Україна обіймала 69 місце в 2020 році. У 2017 році Україна була на 17 сходинок нижче - 86 місці. У цілому тенденція була позитивна, такі показники як соціальна підтримка та ВВП на душу населення зросли. Це дослідження проводиться вже майже 10 років, та вимірює рівень щастя за допомогою суб'єктивного хорошого самопочуття, пояснюючи, що якість життя дослідники вимірюють через позитивні і негативні емоції, вплив COVID-19, та зв'язком між довірою та гарним самопочуттям у суспільстві. Фінляндія, Ісландія, Данія, Швейцарія, Нідерланди, Швеція, Німеччина, Норвегія, Нова Зеландія, Австрія та Ізраїль отримали найвищі показники за рівнем щастя [171]. Наразі Україна посідає 92 місце [170].

Україна в міжнародних рейтингах до повномасштабного вторгнення все більше демонструвала позитивні результати, завдяки своєму населенню, спрямованих дій правлячої еліти на діджиталізацію та ефективними векторами співпраці в міжнародній сфері. Українська культура, українці загалом стали символами свободи, демократії, лідерами сильного духу та об'єднання, однак є певні внутрішні проблеми, які також потребують вирішення.

Україна останнє десятиліття стала асоціюватися з креативністю, розвиненим ІТ-сектором через міжнародні нагороди, які визначають успіхи українських креативних компаній. Однією з престижних французьких нагород у сфері реклами є Канські леви (Cannes Lion), якою нагородили українські проєкти. Бронзового канського лева в номінації Spatial & Sculptural Exhibitions and Experiences отримала ідея Saatchi & Saatchi Ukraine. За допомогою дронів до монументу «Батьківщина-Мати» прикріпили веселковий прапор, що ще раз підкреслює відхід від радянського минулого до сучасних західних цінностей - свободи та толерантності. Banda Agency здобула першого срібного лева для

України в номінації створення нового бренду, створивши логотип Чорнобиля. Ідея логотипу полягає в тому, що з кожним роком вплив Чорнобильської катастрофи зменшується. Форму для логотипа взяли з зображення четвертого реактору: «Увесь брендинг змінюється щороку та робить час головним героєм історії». Bickerstaff.734 отримали бронзу в цій же номінації за брендинг острова Хортиця. Центральна ідея брендингу в тому, що це місце зародження українського духу. Програма «Великого будівництва» в 2021 році спроектувала свої зусилля над брендом Хортиці. Логотипом є перша буква назви острова-Х [228].

Висновки до розділу 2.

У зв'язку з війною рейтинги України за 2022-2023 рік зазнають змін, а в деяких Україну неможливо оцінити зараз. Однак певні позитивні тенденції прослідковувалася за останні роки в інформаційно-комунікаційних технологіях, у людському капіталі та загальному покращенню більшості показників у сфері іміджування держави. Негативною оцінкою та тенденціями є Рейтинг Крихких держав, Рейтинг Щасливих країн.

Щодо інформаційної складової, то до України прикута увага всього світу, особливо США та в державах Західної Європи. Ці негативні новини акцентували увагу на українських здобутках, показавши Україну як центр «волі» та «демократії». Міжнародна підтримка українців по всьому світу основана саме на почуттях несправедливості до вільного та щирого народу. Загалом, Україна та Росія ведуть не тільки війну в типовому розумінні, а ще й в інформаційному полі. За час існування Міністерства цифрової трансформації багато можливостей вже були створені, а під час війни, Україна зарекомендувала себе як ще більш діджиталізована держава. Соціальні мережі як новий тип ведення інформаційної війни потребують окремих досліджень. Twitter, Tik Tok, Facebook, Instagram - стали новим полем битви за можливостями впливати та змінювати хід війни. Що виражається в нових формах дипломатії - цифрової, твіттер дипломатії і тд. Сама комунікація президента України в дипломатичному просторі показала якою сучасною та цифровою стала наша держава.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ ІМІДЖМЕЙКІНГУ ДЕРЖАВИ

3.1. Досвід держав, які за допомогою розумної сили отримали позитивне сприйняття у світі

Позитивний державний імідж може змінити відношення до влади та сприяти покращенню рівня довіри до державних інституцій. Ці дії закладені у символічній політиці, однак суть коріниться у стратегії держави. Час масової культури, політизації суспільного життя породили нові вимоги до держави: стати «своєрідним Apple» та збільшувати кількість прихильників. Однак імідж держави носить у собі не тільки економічне підґрунтя, а й загалом усю діяльність державних інститутів, бізнес-структур та суспільства загалом. Звісно, те, як сприймається суспільство світом, чи в цьому суспільстві глобальні проблеми формують певний імідж держави. Тож гідне життя людини як державний пріоритет, сприймається в більшості людей як бажане, і без чого державу не будуть поважати.

Привабливість держави, за думкою Дж. Ная, також реалізується за допомогою: «офіційної публічної дипломатії; радіо і телемовлення; програмами обмінів; різного роду гуманітарних операцій, які передбачають ліквідацію наслідків стихійних лих, воєн і збройних конфліктів» [192]. Тож це є проявом «м'якої сили», використовуючи яку, держави стають відомими та «хорошими», в очах інших. Тобто, це є інструментами розумної сили, які використовують держави для отримання престижності.

Поняття «позиціонування» увійшло до політичного контексту з маркетингу, та в сучасній політологічній думці пов'язується із іміджем політичної партії, іміджем політика та ін. Також, у контексті данного дослідження, поняття позиціонування використовується як метод конструювання іміджу держави.

Особливою складовою іміджу держави є мова. Франція асоціюється із французькими піснями, кіно, гарною та мелодійною мовою, створюючи особливий культурний шарм. Англійська мова є мовою міжнародного спілкування, тож США та Сполучене Королівство мають високі переваги серед інших держав у створенні порядку денного. Англійською мовою розмовляє весь світ, проводять міжнародні заходи, дивляться кіно в оригіналі та співають пісні. Західні та вітчизняні науковці аналізували важливість мови у своїх працях. Так Дж Най відзначав особливу важливість мови у світі: «важливим інструментом використання ресурсу культурно-ціннісної привабливості є просування національної мови» [60]. Тим самим, США, Канада, Сполучене Королівство Великобританія за допомогою інструментів «м'якої сили» закріпили за собою статус «великих гравців» в міжнародній політиці. На думку дисертанта, англійська мова – це велика частина бренду Сполученого Королівства Великобританія.

Окремої уваги постають такі технологічні дії у створенні міжнародного позитивного іміджу, як проведення повномасштабних світових та регіональних заходів, розробка необхідних препаратів та винаходів, утворення союзних блоків та активна участь у міжнародних подіях. Наприклад, під час COVID-19 держави, які створили вакцини, та які на початку допомагали іншим державам у постачанні необхідних гуманітарних товарів у боротьбі з пандемією, отримали ще більш позитивне сприйняття та посилення своєї позиції у світі. У цьому напрямку актуальними є виготовлення вакцин та їх поширення по світу, разом з медичними дослідженнями щодо причин виникнення хвороб та препаратів для одужання від них. Всі ці заходи підвищують рівень державного іміджу. Тобто, благодійність та допомога іншим державам створюють імідж сильної та надійної держави, яка може бути стратегічним партнером.

Продовжуючи дискусію, вітчизняний дослідник О. В. Шевченко

стверджує, що конкурувати держави будуть не тільки між собою, але із глобальними супер-брендами. До таких він відніс Ватикан, Європейський Союз, CNN та Майкрософт [131, с. 192]. Що і є підтвердженням того, що в теперішніх реаліях, новими гравцями в міжнародному полі виступають транснаціональні компанії. Хоча ці компанії розгалужені по всьому світу, кінцевий бенефіціар та основні стейкхолдери прив'язані до певних держав, які є новими суб'єктами в міжнародно-політичних реаліях. Тож супер-бренди асоціюються з певними державами та стають частинами їх іміджу. Цю позицію можна аналізувати з двох точок зору: як суб'єктів конструювання іміджу, так як ще один потужний інструмент у завоюванні престижності держави. Що виражається у ціні державного бренду.

І. Фань вважає, що для успішного іміджу держави важливі фінансові ресурси та ноу-хау [157, с. 15]. Ноу-хау - це особливість держави та вплив вихідців цієї держави на весь світ. Сама ідея поєднання економічної міцності та певної «ідеї» прийнятною для суспільства, і є проявом розумної сили. Щодо фінансових ресурсів, то дисертант висловлює іншу думку – так як фінансова складова держав важлива, але практично, держава, яка володіє фінансовими ресурсами та пронизана корупцією та авторитаризмом – не досягає успіху як держава з позитивним іміджем. Політична воля та громадянське суспільство має вирішальну роль у побудові позитивного іміджу держави. Бо бажання жити у своїй державі та її удосконалювати є тими рушійними силами, що захоплюють інших, викликаючи інтерес. Однак фактор вкладання грошових активів у конструювання іміджу існує. Позитивний імідж держави та гарне сприйняття коштують деяким державам мільярдів доларів. Статистика застаріла, однак оцінка грошових вкладів демонструє масштаб вкладів бюджетних коштів. «Країни щорічно витрачають мільярди доларів на залучення інвестицій, туристів і бізнесу. Наприклад, США щорічно витрачають на публічну політику й просування свого іміджу за кордон приблизно 1,4 млрд. Дол. США, Великобританії і Німеччини-близько 1,2

млрд. Дол. США, а Франція-близько 3,1 млрд. Дол. США» [182].

Продовжуючи аналіз іміджу держави, варто наголосити на технологіях його створення та просування. Так перш за все є різні моделі співпраці між інституційними та неінституційними акторами. Наразі Франція, Австрія, Німеччина та інші в конструюванні своїх іміджів об'єднуються з бізнес-структурами для досягнення кращих результатів. Цей процес характерний для багатьох держав, які будують імідж держави не лише за ініціативою та коштами уряду, а і з активною допомогою бізнесу. В Україні також почалися певні кооперації, але вони ще не мають ознаки систематичності.

Як зазначив Міністр Д. Кулеба, «бренд підприємства за кордоном, коли він є частиною економіки України, покращує бренд самої держави. Отже, об'єднання зусиль бізнесу і держави невід'ємні. В цілому, державі з бізнес-структурами достатньо 5 років присутності на ділових бізнес-майданчиках, прикладом форум у Давосі, для того щоб у бізнес-колах бути впізнаваними та важливими. Важливим є також присутність інформації в інформаційному полі щодо іміджу держави. Повинно бути співвідношення 3/1 позитивної інформації до негативної» [70]. Тож коли в державі існує позитивний імідж, товари з цієї держави будуть користуватися особливим попитом, підіймаючи економіку країни. У зв'язку з цим модель співпраці бізнесу та держави є вкрай необхідною при роботі над національним іміджем держави.

За останні 10 років світоустрій зазнав змін. Одними з найважливіших стали відкриття для світу ісламських держав, таких як ОАЕ, Катар, Саудівська Аравія, Єгипет. Ці країни активно почали використовувати інструменти м'якої сили, прикладом чого є проведення Світового чемпіонату по футболу, який приймав Катар; ЕКСПО-2020 в Дубаї. К. Зайддін вважає, що ОАЕ увійшли на позицію найдорожчого бренду на Середньому Сході [231, с. 208]. ОАЕ були першими в даному регіоні, які почали займатися туризмом, розширювати права жінок та вкладали величезні кошти в побудову національного бренду.

Останні дослідження показали ще більше зростання вартості бренду

Об'єднаних Арабських Еміратів. «У 2022 році за даними рейтингу National Brands ОАЕ зайняли найвище місце серед всіх у продуктивності свого бренду, що виражається в розвитку туризму, обсягу торгівлі та інвестиціями. Таким чином, ставши найсильнішим та найдорожчим брендом в Африці та на Близькому Сході» [175]. Тобто ОАЕ є певним лідером у своєму регіоні як найсильніший бренд – держава.

Катар, за прикладом ОАЕ, почав проводити відкриту політику своєї держави, відходячи від стереотипу «арабської держави». Катар створив Al Jazeera - портал з новинами, міжнародними спортивними подіями та мережу культурно-освітніх обмінів. Це є прикладом використання інформаційно-роз'яснювальну роботи перш за все у своєму регіоні [231, с. 208]. Також Катарські авіалінії стали сильним брендом, що виражається в цінності бренду Катару.

Звісно, розвиток ОАЕ також функціонує і за допомогою місцевого бренду-емірата Дубай. На думку дисертанта, ОАЕ будує свій імідж не єдиним уявленням про державу, а окремими місцями, що асоціюються із країною. Більшість країн Східного регіону будують свій імідж саме на туристичній складовій. За 2021 рік відбулися значні зміни у відносинах України та чотирьох арабських держав, які отримали безвіз. За допомогою цього кроку, наша держава отримала у двосторонньому порядку просування свого іміджу в цих країнах. Королівство Бахрейн, Держава Кувейт, Султанат Оман, Королівство Саудівська Аравія слід за цим кроком, почали просувати свою розумну силу за допомогою економічного впливу, вкладаючи кошти в будівництво, бізнес та навчання в Україні. Прикладом постає фірма з будівництва - Kadorr Group, власник якої є вихідцем з Сирії. Такі приклади демонструють двосторонній вплив держав, а також, важливість публічної дипломатії у світі.

Радник міністра Саудівської Аравії Май Алобайді, досліджуючи імідж своєї держави відзначила, що державою було прийнято «Стратегію (Vision)

30», яка включає подальший розвиток економіки, заснованої на різних джерелах, а не тільки як держави, з найбільшим запасом нафти. Цими джерелами є туризм, залучення іноземних студентів, зовнішня торгівля та інвестиційна політики. «Створення Saudi Vision з трьома ключовими темами — динамічним суспільством, процвітаючою економікою та амбітною нацією — є власним бажанням ребрендингу» [153]. Футбольний клуб в Саудівській Аравії «Аль-Наср» запропонував наймедійніший зірці футболу К. Роналду перейти до їх клубу, після чого, багато зірок футболу почали переїжджати та грати за футбольні клуби з Саудівської Аравії. Це є також проявом конструювання іміджу держави, так як такі дії охоплюють велику кількість людей, що піднімає репутацію держави.

Тож країни арабського сходу активно починають використовувати розумну силу для підняття престижу своїх держав не тільки в регіоні, а й по всьому світу.

«Релігія також постає силою, за допомогою якої можна впливати на політичний процес та зміцнювати свій міжнародний авторитет. Прикладом можна вважати Ватикан, який завжди мав та має величезний вплив на весь світ. Папство часто дає свої коментарі щодо політичних, культурних та світових проблем, чим і здійснює свою “м’яку силу”» [95, с. 113].

«Азіатські держави активно займаються просуванням своєї “м’якої сили”, детальну увагу зосереджують на цьому КНР та Японія. Китай активно використовує нарощування і “жорсткої сили”, проте за допомогою економічних благ, таких як доступні та базові речі, постає важливим актором на міжнародній арені в економічному секторі. Політика невтручання в справи інших, слідування правилам ринкової економіки західної аудиторії та одна з найбільших діаспор у світі стають ключовими засобами укріплення позитивного іміджу Китаю. Окремою складовою є Інститути Конфуція, основним завданням яких є викладання мови. Саме вчення Конфуція заклали витоки поняття «м’яка сила». У 2002 році Японія затвердила стратегію

розвитку-Cool Japan (“Крута Японія”). За допомогою поп-культури, економіки та престижності бренду “made in Japan”, манги (художніх коміксів), дипломатії та анімації» [95, с. 114].

Для бренду королівства Монако важливу роль зіграла голівудська актриса, княгиня Гр. Келлі та казино, офорна зона та інфраструктура для мільйонерів. Це місце стало асоціюватися з великим грошима та красою.

І. Фань досліджує імідж Китаю та зробив певні висновки, які полягають у певних складнощах у використанні розумної сили, а саме у відсутності культурного експорту Китаю у світ. Звісно, позитивним аспектом є економічна складова іміджу Китаю, тому що весь світ використовує товари із Китаю. «Показовим прикладом є Шаолінь-кунг-фу. У той час як тхеквондо з Кореї стало одним з найбільш поширених бойових мистецтв у світі та проходить на Олімпійських іграх, Шаолінь досі залишається значною мірою невідомою за межами Китаю». Китай використовує подієві події у світі, такі як проведення Олімпійських Ігор у Пекіні у 2008, Експо 2010 Шанхай, однак Китай критикують на Заході та побоюються китаїзації [157, с. 17-18].

Національний імідж держави також відноситься до символічної політики. Тому що імідж - це не те, що реально існує, а те, що сформовано в мисленні більшості суспільства. Тож творення іміджу є частиною створення символічних дій, подій, дат, образів видатних діячів та інше.

«Р. Говерс - голова International Place Branding Association, стверджує, що головна роль у створенні позитивного іміджу держави належить “винахідливим” спільнотам. Цей авторський термін автор пов’язує з міжнародним сприйняттям та наводить приклад країни Бутан, який своєю філософією відходу від матеріального до духовного запровадили у всьому світі вимірювання щастя, а також Інституту щастя» [109]. Данія, ОАЕ, Венесуела та Нігерія послідували прикладом створення першого у світі Міністерства щастя у королівстві Бутан. У деяких країнах Міністерство щастя закінчило свою діяльність, але, на мою думку, міністерства з подібною назвою

будуть створюватися в різних державах у наступні роки. Однією з причин є популярність данського «хюгге» у світі та зосередженні уваги на щасті людей із Скандинавських країн. Що ще раз акцентує на важливості символічного аспекту.

Цікавість до культури, мови, історії, політики, особливостей національної кухні та бажання вкладати кошти в економіку держави також залежить від репутації країни у світі. Ніхто не буде знати про державу позитивну інформацію, якщо про це не будуть говорити у ЗМІ, писати популярні книжки про події в цій державі, малювати картинки з популярними туристичними містами, рекламувати товари та культурну спадщину. Тож постає потреба розглянути найпозитивніші для України іміджі у світі та зробити висновки, за допомогою яких факторів відбулося становлення позитивного іміджу.

Важливим фактором успішності національного бренду є публічна дипломатія. І. М. Милосердна та Т. М. Краснопольська досліджують проблему публічної дипломатії та відзначають, що до її складу входить цифрова, яка активно використовує можливості соціальних мереж для позиціонування держави на міжнародній арені. Так, «після землетрусу в Непалі уряд використовував Twitter для зв'язку зі своїми громадянами, довівши, що цифрові інструменти та соціальні мережі можуть надати велику допомогу під час гуманітарних криз» [46, с. 17]. Дослідниці охарактеризували цифрову дипломатію так: «форму нової публічної дипломатії, яка використовує інтернет, нові інформаційні та комунікаційні технології та соціальні мережі як засіб для зміцнення дипломатичних відносин» [46, с. 16]. А до інструментів цифрової дипломатії віднесли: «створення та роботу вебсайтів міністерств закордонних справ, посольств та міжнародних організацій (які служать для пояснення та транслювання їхньої національної зовнішньої політики та спростування неприйнятних дій чи претензій інших держав); соціальні мережі - поширення онлайн-каналів сприяє зростанню принципів відкритості

та прозорості, соціальні мережі (Twitter, Facebook, Instagram та YouTube) забезпечують платформу для відкритого спілкування та стають найпотужнішим інструментом комунікації» [46, с. 16]. Тобто цифрова дипломатія включена в публічну, будучи її частиною активно використовує можливості соціальних мереж для позиціонування національного іміджу.

Ще одним інструментом створення позитивного іміджу є створення освітньо-культурних проєктів. «Європейські країни практикують створення спеціальних організацій для створення позитивного міжнародного іміджу. Найбільш відомі серед них Інститут Гете, Французький Альянс, Британська рада - вони слугують інструментами реалізації публічної дипломатії власних країн. Публічна дипломатія, у свою чергу, це інструмент узгодження актів зовнішньої політики держави та стратегії створення національного брендингу» [62, с. 146].

Комунікативний аспект відображення іміджевої діяльності країни є також інструментом у брендуванні країн. «Основними каналами для здійснення політичної комунікації виступають офіційні – класична дипломатія, а також її різновиди – публічна, культурна, медійна, експертна, народна тощо. Серед основних засобів нам вдалося виокремити такі: для класичної дипломатії – переговори на найвищому та високому рівнях, зустрічі, саміти між представниками держав; для публічної та культурної дипломатії – спілкування на рівні громадян різних країн, проведення спільних міжкультурних заходів та участь України у світових культурних подіях (виставках, книжкових ярмарках тощо), просування українських інтересів через новостворену структуру – Український інститут» [114, с. 188]. Global Ukrainians Networks функціонує за допомогою експатів, та є частиною стратегії публічної дипломатії України з липня 2015 року. Тобто поєднання недержавних та державних інституцій просувають імідж країни у світову площину.

США величезними зусиллями тривалий час закріплювали за собою

статус найдемократичнішої держави в світі, де легко будувати бізнес без загроз втратити власні кошти. І тому є багато прикладів – брендів, які стали світовими саме через економічну політику США.

Також США вміло опановують «м'яку політику» щодо інших держав. За допомогою транснаціональних компаній США здійснюють свій вплив, наприклад, зробивши дослідження щодо недостачі в певній державі мережі фаст-фудів. Разом з культурою харчування, компанія транслює свою поп-культуру, ментальність, одяг та цінності. Тим самим, за допомогою маркетингу США створює та просуває свій позитивний імідж на інші країни, бажаючи іншими країнами стати схожими на Америку. «Згідно з четвертим місцем індексу Anholt Nation Brands Index, “Brand America” коштує 18 трильйонів доларів США, що становить близько 152% від ВВП США, “Бренд Великобританії” оцінюється в 3,5 трильйона доларів, або 163% від ВВП» [182]. США за допомогою престижності та технічних можливостей системи вищої освіти стали центром для відтоку мізків з усього світу.

Франція почала будувати свій імідж, починаючи з XVII століття. За сприянням бізнесу та держави імідж Франції на високому рівні. Держава зробила ставку на свою особливість в гастрономії. В 1961 році Міністерство сільського господарства створили програму «Сопекс» (Sopexa), яка діє й сьогодні. Окремою установою, яка просуває державну мову та сприяє культурному проникненню у світі є Альянс франсез.

Італія знаменита своїм туризмом, їжею, стилем життя, модними брендами. Так світовий бренд Kiko - що реалізує косметику, використовують приставку Kiko Milano, так само бренд Collistar використовує на упаковках приставку Milano, підсилюючи статус модної столиці світу.

Посилення іміджу Німеччини почалося останні 20 років, і ознаменувалося слоганом та проєктом — «Німеччина - країна ідей». До фінансування проєкту було задіяно Міністерство економіки та технологій, Міністерство закордонних справ, Міністерства освіти і досліджень, а також

представники бізнесу — Федеральний союз німецької промисловості. Представники бізнесу усвідомили потребу в об'єднанні та на початку старту іміджевої компанії 23 найсильніших економічних бренди держави увійшли до складу задіяних у розробці та фінансуванні проекту. Діяльність компанії активно транслювалося у ЗМІ як для внутрішньої аудиторії, так і для зовнішньої. Робота проекту почалася з дати офіційного отримання утвердження про проведення Світового чемпіонату з футболу в Німеччині. Країна активно використала можливості показати свої надбання та підняти свій бренд у світі саме за допомогою туристів та великої кількості міжнародних ЗМІ. Цільовою аудиторією стали Японія, Франція, Сполучені Штати Америки, Великобританія. Також Німеччина створила власний портал, де журналісти могли брати інформацію щодо Німеччини. Журналісти з різних країн отримували різну інформацію, для того, щоб ця інформація для конкретної цільової групи була актуальною та цікавою. 26 серпня 2005 року кампанія «Німеччина-країна ідей» стає офіційним партнером Всесвітніх кінних ігор – 2006. 3 вересня 2005 року почалася міжнародна презентація кампанії другого проекту «Ласкаво просимо в Німеччину-країну ідей». 22 січня 2005 року була презентація прототипів скульптур для проекту «Алея ідей». 29 грудня 2005 року відкриття року чемпіонату світу в Німеччині. З березня по травень 2006 року по всьому Берліну були встановлені пам'ятники, що символізували багатство ідей і креативний дух Німеччини. Установка кожної фігури було опубліковано в ЗМІ, а на кожний пам'ятник витрачали великі кошти, обираючи для пам'ятників найпопулярніші місця в столиці. «Інноваційні футбольні бутси», «Епохи у медицині», «Автомобіль», «Сучасне книгодрукарство», «Музичні шедеври», «Теорія ймовірності» - це назви пам'яток культури, що відображають винаходи Німеччини. Загалом, іміджеві компанія Німеччини охопили більше 3 мільярдів людей та є комплексом цілеспрямованих заходів [169].

Штельмашенко А. Д. у своїй роботі зробила такі висновки, які можуть

допомогти створити новий гарний образ на основі прикладу Німеччини. «Приурочити цей процес до великого міжнародного заходу, який автоматично приверне увагу ЗМІ, питання поліпшення іміджу стосуються й реалізуються як через приватний сектор, так і через державу, залучення населення, постійна присутність політичного керівництва держави на основних заходах, залучення моделі німецького походження К. Шиффер до брендингових заходів» [135].

Польща також активно починає користуватися інструментами розумної сили, піднімаючи свій престиж за допомогою польського Інституту Міцкевича. Функціонування цього Інституту розпочалося з 2000 року. В розпорядженні Інституту є власний сайт, який функціонує на 3 мовах: польська, російська та англійська. Та є можливість ознайомитися з сайтом людям з вадами зору. Оформлення сайту згідно з кольорами прапора Польщі, що на думку дисертанта, є гарним прикладом для інших. Окремим хештегом позначений блок сайту «українська», переходячи на який, інформація подається українською мовою, акцентуючи уваги на статтях про спільну культуру, історію відносин Польщі-України (culture.pl). Також існує «карта поляка», яка є засвідченням польських коренів. Через історичні особливості сучасної України та Білорусі багато вихідців з цих держав мають таку карту, що дає їм фінансові, освітні привілеї з подальшою можливістю отримати за спрощеною системою посвідку на проживання та паспорт Польщі.

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну Польща закріпила за собою роль лідера серед прийняття біженців та тимчасово переміщених осіб, дипломатичного посередника в перемовинах щодо постачання зброї для України, гуманітарним хабом для передачі необхідного Україні й лідером серед проведення про-українських мітингів на підтримку України. Інші уряди держав, після реакції Польщі підтримали Україну та українців, які потребували тимчасового захисту. Польща стала першою державою, яка прийняла найбільшу кількість біженців, надаючи їм права на рівні з громадянами Польщі, а саме: право на роботу, право на безкоштовну

медицину, право на безкоштовну освіту для дітей у дитсадках та школах, соціальні виплати у вигляді щомісячної допомоги на дитину, безкоштовний громадський транспорт близько 3 місяців (в залежності від міста), вітальна допомога, відшкодування витрат місцевим, які надають прихисток українцям та інше. Президент Польщі А. Дуда відкрито заявив про свою підтримку Україні, приїхавши до Верховної ради України. Перші леді Польщі та України обмінюються повідомленнями та підтримують подальший захист жінок та дітей з України. Польща активно підтримує членство України в ЄС, надає збройну підтримку Україні, блокує відносини з РФ. Польща закріпила за собою у світі імідж гарного сусіда, який показав, що таке бути сміливим і людяним.

Велика Британія також проявила себе відважно та підтримуючою. Колишній прем'єр-міністр держави приїхав до Києва, тим самим завоювавши симпатію українців та усього світу. Королівська сім'я також проявляли солідарність із Україною. А Швейцарія за багато років вийшла зі статусу нейтральної та показала підтримку Україні та українцям, запровадивши статус S.

Розумна сила держави може виражати екологічну стратегію як одну з головних, привертаючи увагу інших до своєї ефективності для світового співтовариства. Отже, розділяючи погляди О. Лозовицького, що: «Для більшості країн, яких не можна віднести до категорії світових держав, “розумна сила” є синонімом ефективності як оптимального співвідношення обмежених ресурсів впливу та дипломатичного успіху, а також інноваційності, екологічності, енергоефективності – у розумінні “талановитої” політики. Привертає увагу, що в останньому випадку не йдеться про силу, а, скоріше, про стратегію державної політики в контексті глобалізації» [50, с. 121].

Велика Британія вкладає величезні кошти у формування свого позитивного іміджу, саме завдяки інформаційно-роз'яснювальній роботі за

кордоном. BBC (Всесвітня служба) - це національна компанія Великої Британії, яка була заснована в 1927 році за сприяння Королеви Єлизавети II. BBC фінансується бюджетом Міністерства Зовнішніх справ, а саме Форін Офісом. У 1999 році була створена Угода про розповсюдження інформації між BBC та британським зовнішньополітичним відомством. Форін Офіс визначає вектори, за якими буде розповсюджуватись інформація за кордоном за допомогою чітких завдань. BBC транслюється на 43 іноземних мовах та залучає більше 150 мільйонів користувачів [131, с. 179-180].

Британська Рада є культурним інститутом, який існує близько 70 років. На офіційному сайті Британської Ради в Україні опублікована інформація, що «за 2019 рік понад 420 000 людей взяли участь у програмах і активностях, а ще 3 400 000 скористалися нашими цифровими послугами, зокрема ресурсами для вивчення англійської; до того ж, ще понад 13 млн скористалися нашими публікаціями й ефірними продуктами» [80]. Тож вивчення мови та безкоштовні ресурси для цього популяризують культуру та національну мову держави.

Екологія виступає частиною розумної сили, яка покращує імідж держави. Данія, Норвегія, Швеція, Нова Зеландія, Австралія, Фінляндія, Коста-Ріка, Хорватія, Чорногорія та Нідерланди - це країни, які відомі своєю екологічною політикою. На основі таких уявлень для багатьох людей, Нідерланди пов'язані з велодоріжками, спортивним способом життя та інноваційним підходом до. Данія - технологіями реконструкції старих міст сучасними технологіями збереження довкілля. Також Фінляндія опікується сферою здоров'я громадян, а фінські сауни популярні у всьому світі. Таку державну стратегію можна розглядати як інноваційність. Д. Кулеба стверджує, що імідж країни треба будувати на основі її «інноваційності», порівнюючи, що люди можуть себе продати, коли вони створюють щось нове [48]. Таким чином, екологічність - це певний тренд, який активно розповсюджується по всьому світу. Це про любов до природи та розвинуте громадянське

суспільство. Держави та люди, які вперше почали вести стиль життя «екологічний» - задали модний напрямок для інших. За допомогою акценту на проблемах екології, який роблять певні держави, вони дають напрямок сприйняття цієї держави як модерної держави, що оберігає здоров'я населення та всього світу. А до асоціативного ряду таких держав одразу можна віднести спорт - тобто здорова нація, чистота, а значить збереження лісів та загалом природи та модерність заводів, сучасність та інноваційність.

Екологічна ситуація в нашій країні змінилася з початку ведення військових дій по всій території держави. Викиди, як і при кожній війні-руйнуючі для загального рівня екології в державі та сусідніх держав. Екоцид впливає не тільки на Україну, а й на весь світ.

У багатьох державах світу вже давно існують аналоги пластикових кульок, тож і Україна долучається до цього процесу, імплементувавши законодавства щодо заборони використання пластику. До повномасштабної війни в Україні були ухвалені закони, що регулюють використання пластику. Закон «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» регулює користування, види та наслідки поширення пакетів з пластику. Так, українці все більш починають користуватися біорозкладними пакетами та багаторазовими сумками. У доповненні цього, повернення тимчасово переміщених осіб з європейських країн повинно сприяти утворенню звички серед українців по сортуванню сміття, однак для цього треба доручити відповідним структурам створювати необхідні умови для викиду та утилізації/або переробки відходів.

Дисертант пов'язує екологічну та кінематографічну політику держав, на основі того, що найпопулярніші фільми та телесеріали були зняті на найчистіших та найзеленіших природних світових локаціях. Р. М. Дзюба у своїх роботах наводить приклад Нової Зеландії, яка за допомогою фільмів «Хоббіт», «Володар кільця» отримали наплив кіноманів та величезний капітал у сфері іміджу держави [29]. Ще одним прикладом є Хорватія, яка після «Гри

престолів» отримала шалену популярність.

Достатньо новим брендом стала Коста-Ріка, у якої є свій інститут-Essential Costa Rica, покликаний займатися просуванням бренду. Бренд Коста-Ріки оснований на охороні довкілля, високого рівня освіти, екологічності, високим рівнем культури, розвитку промисловості та доступністю охорони здоров'я, відсутністю армії та стабільною демократією. Бренд «зразковості» у всьому починає закладатися для людей ще з дитинства, так майже все населення вміє читати та писати, що для країн що знаходяться в Південній Америці є високим показником. Всім дітям надається можливість грати на музичному інструменті, це є доказом того, що 70 років тому Уряд вирішив призупинити витрати на збройні сили та спрямувати їх на культуру та освіту. Особливу частину бренду держави становить прагнення до 2050 року звільнитися від пластику та вуглецю, та зменшити повністю шкідливі викиди в навколишню середу. Зараз - це країна взірць, за використанням та створенням альтернативних джерел енергії [150].

Окремим проявом м'якої сили є можливість інвестиційного громадянства. Такі держави як США, Великобританія, Канада, країни Карибського басейну, Туреччина, Чорногорія, Австрія та інші впроваджують цю політику. Україна також надає привілеї для громадян інших держав у вигляді тимчасового права на проживання при вкладанні грошей в бізнес. 30 вересня 2022 року М. Федоров опублікував інформацію щодо е-резидентства, за прикладом Естонії. «Статус е-резидента дозволить іноземцям у кілька кліків зареєструвати бізнес, віддалено розвивати його й сплачувати податки в Україні за вигідними умовами (5% від доходу, 15% від суми, що перевищує ліміт). Наша команда вже працює над розробкою веб версії та мобільного застосунку із використанням хмарних технологій цифрового підпису. Це дозволить підприємцям зареєструватися або відкрити банківський рахунок швидко та зручно, через браузер або смартфон, без паперів та складних бюрократичних процедур» [127]. Таким чином, Україна стає електронною

державою, що дає змогу покращувати престиж українського громадянства у світі. Підводячи підсумки можна констатувати, що «провідні країни як: США, Великобританія, Німеччина, Франція, Китай, Японія витрачають величезні кошти на ведення ЗМІ різними мовами, підготовку якісного та цікавого контенту, освітлення подій у всьому світі. Науково-освітні установи цих держав залучають до співпраці найкращих спеціалістів світу для вдосконалення свого міжнародного образу та формування поваги зі сторони міжнародної спільноти» [94, с. 186]. А екологія, культура, мова, туризм-чинники, що формують привабливість країни.

«Іміджем можна керувати, зосереджуючись на історичному минулому, прикладом чого є Франція, а можна створювати на прикладі Німеччини та Японії імідж, який заснований на сучасних здобутках – якісних товарах і високому рівні життя людей» [95, с. 114]. Однак поєднання успіху сучасної сильної держави з відзеркаленням та збереженням її культурних, історичних особливостей, разом з бажанням держави створювати щось важливе для світу, є важливим для держав, що хочуть мати сильний та позитивний світовий імідж.

3.2. Досвід цифрових держав

«Сьогодні людство живе в інформаційному суспільстві. Це суспільство нового типу, в якому володіння інформацією (а не матеріальними благами) є рушійною силою його перетворень і розвитку і де процвітає інтелектуальна творчість людини» [168, с. 58]. Інновації в інформаційній сфері наразі постають величезним активом держави, тож розвиток науково-дослідницької складової постає вкрай важливим. Весь цей простір можна назвати кіберпростором, тож кіберпростір – «це кіберінформаційне середовище, яке складається з інформаційної інфраструктури та сукупності взаємозв'язків між

цими об'єктами. Інформаційна інфраструктура в сучасному сприйнятті це усі ті об'єкти, з яких ми отримуємо інформацію про суспільно-політичні події, такі як: гаджети, комп'ютери, комп'ютерні мережі, інтернет відомості тощо. Тобто це пристрої та програмно-технологічні складові» [36, с. 54].

У кіберпросторі нової форми набуває концепція держави, уряду, демократії і тд. Тож цифрова держава, або електронна, постає тим суб'єктом, який дисертант аналізує у своєму дослідженні.

Концепція «електронної держави» ще розвивається в наукових дослідженнях в різних країнах. Загалом, електронною можна назвати державу, що використовує у своїй діяльності цифрові технології для надання публічних послуг.

Світові держави нерівномірно використовують такі можливості, тож варто наголосити на певних цифрових лідерах. Лідери серед країн за електронними урядом зазвичай змінюється з часом. Однак, є стабільні лідери, які відомі своїми цифровими впровадженнями.

Дослідник «винахідливих держав» Р. Говерс наводить приклад успішного створення іміджу держави - E-Residency Естонії, електронних посольств Люксембургу... [109]. Тож досліджуючи розвинені електронні уряди, слід почати з Естонії. У багатьох аспектах країна виступає лідером у цифровій площині. Зародженням електронної Естонії можна вважати з 1960 року, з початку фінансування Інституту Кібербезпеки. У 1993 році був створений документ ІТ-спільноти для управління сучасними інформаційними системами. Як зазначає дослідник М. Кітсінг: «Згодом був запуск загальнодержавної магістральної мережі EEBone ("Peatee", що естонською означає швидкісний шлях) в 1998, а в 2001 році система X-Road, дозволяючи різним державним базам даних надавати доступ один одному, а також надавати доступ державним службовцям, а також окремим особам інформацію» [179, с. 5-6]. Окрему увагу заслуговує приватний сектор, який потужно розвивається та призвів до широкого використання в Естонії

інтернет-банкінгу та ідентифікаційних карток.

Щодо електронного уряду Естонії, то в 1997 році в Естонії була запроваджена ідея переведення уряду в електронний. Естонія створила «Інформаційний центр електронної Естонії». На прикладі Естонії, певні дії щодо діджиталізації суспільства в інших урядах були запроваджені в 130 державах світу. Такими рішення стали покращення в поданні податкової декларації у Фінляндії, створення безпечного обміну даними в телекомунікаційній сфері США, розвиток інфраструктури електронного уряду України та створення найшвидшого у світі електронного сервісу для створення діджитал-компаній в Омані [156]. Загалом першим практичним кроком в оцифруванні Естонії став онлайн-банкінг. Як зазначають результати дослідження Liga.Tech [130].

Щодо причин успіху Естонії Ф. Стефані наводить такий висновок: «онлайн-управління є найбільшим успішним у (1) малих країнах з (2) молодим населенням, (3) високою довірою до установ та (4) потреби в технологічному оновленні. Аналіз містить посилення на те, що розмір, вік і довіра до правових інститутів пов'язані з розвитком електронного урядування» [206, с. 3]. Тож успіх Естонії в електронному урядуванні залежав також від цих факторів, однак фінансування певних інститутів в історичній ретроспективі Естонії, також зіграло важливу роль.

Прикладом онлайн сервісу в Естонії є дослідження К. Васіл, що «продаж авто можна здійснювати дистанційно менш ніж за 15 хвилин, подати онлайн податкову декларація займає в середньому не більше п'яти хвилин, а участь у виборах шляхом інтернет-голосування займають у середньому 90 секунд. Дев'яносто п'ять відсотків усіх декларацій на податок та прибуток подаються онлайн, і кожен третій громадянин голосував онлайн в останніх двох виборах» [225, с. 2]. Така комунікація між державою та громадянином, які спрощують спілкування та зменшують витрачений час отримувачів державних послуг - є тими здобутками, що несе в себе цифрова держава. А також, такі відносини

між державою та людьми створює більш зрозумілий та близький імідж держави та її представників для громадськості.

В Естонії функціонує Enterprise Estonia, яка займається саме управлінням брендингом Естонії з 2000 року. Варто зазначити, що ця інституція працює дуже довго та не залежить від зміни політичної еліти. Ця організація надає фінансування підприємцям та має освітню складову. Звісно, в цифровій державі легко вести бізнес, уникаючи зайвого часу та можливості корупційних складових. «У 2014 році було запроваджено програму електронного резидентства для розвитку суспільства та економіки Естонії, запрошуючи іноземних громадян відкривати бізнес в Естонії. Створена ними транснаціональна цифрова ідентичність доступна будь-якій людині у світі, зацікавлений у введенні онлайн-бізнесу. Це дозволяє Естонії чітко виділятися на міжнародній арені, отримуючи більше внутрішніх прибутків за рахунок виключно цифрових компаній» [150].

City National Place дослідили, що Естонія почала свою загальнонаціональну стратегію бренду в 2017 році засновану на 3 основах: «цифрове суспільство (якою є країна), чисте довкілля (у якому просторі ми живемо), незалежний розум (які люди)». Ініціатива для підтримки бренду стали електронне резидентство та маркетингові заходи (E-Estonia). Інституціями, що займаються брендом виступає команда Brand Estonia, Міністерство економіки й комунікації та Урядовий офіс. Нове повідомлення Естонії (основа стратегії) викликом на війну в Україні стало гасло - «демократичні цінності» [155].

Тож електронні вибори та електронне резидентство для іноземців у бізнесі є особливістю електронної структури Естонії. Справедливо відзначити, що Естонія у світовому просторі одна з передових електронних держав та має у своїй назві бренду - Е Естонія (тобто електронна). Естонія одна з найуспішніших країн у цифровій галузі. Впровадження інноваційних електронних систем та послуг, які дозволяють громадянам здійснювати

електронні операції, включаючи голосування, електронну ідентифікацію та подання податкових декларацій засвідчують, що естонський досвід є прикладом успішного впровадження цифрових технологій у державне управління.

Республіка Латвія має власний сайт з діджитал-послугами від держави (<https://latvija.lv/en>), що функціонує латиською та англійською мовами. Сайт розподілений за такими напрямками: транспорт; захист прав; здоров'я; консульські послуги; освіта, культура, спорт, туризм; житло та середовище; фінанси та податки; сім'я та суспільні послуги, працевлаштування; бізнес. Станом на жовтень 2022 року серед центральних категорій сайту є створення своєї електронної адреси, розділ популярні електронні послуги, підтримка українців у Латвії та що робити у різних життєвих ситуаціях. Для підприємців створена окрема функціональна база, в якій є такі підрозділи: відкриття бізнесу; ведення бізнесу; завершення бізнесу; дозволи, ліцензії та реєстрація для постачальників послуг та вимоги до продукції. Також Відділ зв'язків із громадськістю Мінприроди та регіонального розвитку Латвії в 2020 році опублікували результати дослідження електронного урядування Європейської Комісії, в якому було зазначено, що Латвія займає 4 місце в списку країн, з найвищою зрілістю в електронному урядуванні серед країн, що входять до ЄС. «До п'ятірки лідерів увійшли: Мальта, Естонія, Австрія, Латвія та Данія. Результати дослідження демонструють, що 78% інституційних послуг повністю доступні онлайн в Латвії, що означає зростання на 10% за два роки» [185].

Фінляндія – це країна, що асоціюється з соціальною політикою та інформаційними технологіями. 50 років тому Фінляндія почала активно впроваджувати ІКТ у свою політику та вчені пов'язують появу та розширення бездротового зв'язку саме з цією країною. За допомогою створення певних інститутів та вкладенням коштів у розробку технологічних та інноваційних проєктів Фінляндія стала економічно розвинутою, модерною державою, на

прикладі якої розвиваються різні концепції у світі, наприклад в Україні проєкт «Фінська школа» та загалом стандартизацію освіти до моделі фінської, активно впроваджуючи досвід цієї країни в інноваційних рішеннях освітньої сфери.

Із особливостей цифровізації Сполученого Королівства Великобританія важливим досвідом для України є електронний підрозділ Управління податками та митними зборами його Величності (HMRC), який має певні особливості у взаємозв'язку між громадянами та електронними послугами. «Якщо ви вважаєте, що вам потрібна допомога HMRC Assisted Digital, ви можете звернутися за нею на будь-яку гарячу лінію HMRC. Допомога, яку ви можете отримати, включає: Допомога в отриманні доступу до комп'ютера та інтернету; HMRC може направити вас до організації чи благодійної організації, яка допоможе вам увійти в Інтернет; Введення інформації від вашого імені або допомога як зробити це самостійно; Організація особистого візиту, якщо вам це потрібно» [152]. Така комунікація вкрай необхідна в суспільних реаліях України.

Електронна система США особлива онлайн-виборами, вирішенням медичних питань онлайн та заповненням і відправленням податкової декларації в дистанційному режимі. 17 листопада 2002 набув чинності Закон про цифровий уряд в США. Інституціями, що стали відповідальні за цифровізацію стали Агентство управління та бюджету, Агентство електронного уряду що відповідає за управління електронною інформацією та за сприяння міжвідомчому співробітництву для покращення державних послуг [215].

Початок розвитку електронної держави Польщі розпочалося з 2003 року - з утворенням Міністерства науки та інформатизації (Ministerstwo Nauki i Informatyzacji), яке пройшло певну трансформацію і стало в 2015 році Міністерством цифрових справ (Ministerstwo Cyfryzacji) [226, с. 3].

Дослідники М. Вержбовський, Р. Галан-Віоке, Е. Г. Касадо, М. Гживач та Мацей М. Соколовський дослідили 15 державних сайтів, які надають державні послуги громадянам та особам, що проживають у Польщі. Серед них:

вебсайт з інформації про ведення бізнесу та можливості заповнювати необхідні довідки онлайн - Центральний реєстр та відомості про господарську діяльність (Центр Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej). Сайт для підприємців, де вони, наприклад, можуть створити або закрити своє підприємство. Окремим сайт є подібний до українського helsi.me, який надає в Польщі інформацію пацієнтам щодо відшкодування коштів за ліки, демонструє порядок у черзі до планових обстежень, інформацію про лікування та госпіталізацію. Цей сайт відображає інформацію створену Національним фондом здоров'я (Narodowy Fundusz Zdrowia) та має назву Інтегрована інформація про пацієнтів (Zintegrowany Informator Pacjenta). Також можна перевірити через Фонд страхових гарантій запис про пошкодження транспортного засобу, інформацію щодо страхування та ін. Для застрахованих осіб-платників внесків, а також інших пільговиків можна через платформу перевіряти лікарняні, чи сплачує роботодавець страхові внески. Також є державний інтернет-портал, де безробітні можуть знайти роботу, а роботодавці запропонувати. Також у Польщі можна подати податкову декларацію онлайн та отримати відомості про податки. Через інтернет-портали також можна повідомляти про народження дитини, отримувати довідку про несудимість, дізнаватися про штрафні санкції за порушення правил дорожнього руху [226, с. 4-6]. Такі дії ускладнюють корупцію на побутовому рівні, роблячи державу демократичною, прозорою та зручною як для працівників, так і для роботодавців. Починаючи з 2003 року діє інтернет-портал ePUAP, де зібрано більшість згаданих електронних послуг. Для українських біженців була створена електронна посвідка – ДіяПл.

У Сінгапурі оцифровано більшість запитів суспільного життя. Розвиток електронного урядування в цій державі почався у 1995 році. На даний момент, є декілька урядових сайтів Сінгапуру, кожен з яких повинен містити домен - gov.sg. В Сінгапурі існує 4 «Е»: електронне навчання, електронні розваги, електронне спілкування та електронна взаємодія. Ці складові показали

громадянам Сінгапуру переваги переходу до електронного життя. Сінгапур витрачав величезні кошти на розвиток медіаграмотності серед населення: велика увага приділялась домогосподаркам, літнім людям, працівникам робочих професій і т.д. Також, у державі є пункти допомоги для тих, хто хоче користуватися електронним урядуванням, але з якихось причин потребують допомоги.

Південна Корея займає високі показники в рейтингах пов'язаних із входженням держави в цифрову екосистему. Професор Чунг-Сік Чунг стверджує, що Південна Корея лідирує у світі за рівнем широкосмугового доступу до Інтернету та за Індексом цифрових можливостей. «Корея почала спрямовувати зусилля на закладення основ електронного уряду з кінця 1970-х років. Завдяки проекту “П’ять національних комп’ютерних мереж” на початку 1980 років, проекту “Комплексний план створення інформаційної інфраструктури Кореї” та проекту “Національна базова інформаційна система” кінця 1980-х років, корейський Уряд створив високошвидкісну комунікаційну мережу та зберіг важливі державні записи, реєстрацію резидентів, нерухомість та облік транспортних засобів - у цифровому форматі, щоб створити основу для електронного уряду» [148]. Сім ініціатив п'яти корейських урядових установ отримали нагороди ООН відзначили ініціативи корейського уряду та нагородили за державну службу такі корейські інституції: MORAS - державне агентство, яке займається електронним урядом загалом, Інформаційне мережеве селище (INVIL) та 24 годинні електронні послуги для населення (Minwon24) [148].

Останніми програмами, впровадженими урядом Південної Кореї були: «Все про карти та простір: вебсайт карт Сеула; Давайте відкривати, збирати та ділитися загальнодоступними даними Сеула: Seoul Open Data Plaza; Швидка та прозора система оплати будівництва: Seoul Payment Monitoring System; EUNG-DAP-SO (Інтегровані служби цивільних скарг/пропозицій); “Мобільний додаток для голосування”: m-Voting; Електронний податок

(ETAX) та відкритий податковий суд, Всесвітня організація електронного уряду (WeGO), Мобільне голосування ін.» [203]. Звісно, певні програми замінювали одна одну, привносячі якісні зміни. На прикладі Уряду Сеула можна побачити, якою прозорою та відкритою може бути держава, маючи на це політичну волю. Тож корисним для усього світу є досвід Кореї, яка принесла у світ такі програми, як: UNI-PASS - електронна митна система, яку відзначила Всесвітня Митна Організація, Korea Online E-Procurement System (KONEPS), Home Tax Service, Веб-сайт «e-People» - отримали визнання ООН та окреме місце на Всесвітньому Форумі електронного уряду, Electronic procurement service - Електронна служба закупівель - також є прикладом довгого шляху Кореї до електронної держави [148]. Також важливим для практичного використання є те, що кожен проєкт, підпорядкований положенню Закону, а також існує й окремий сайт, де відображена вся інформація про електронні рішення в державі. Сайт функціонує 6 мовами, що полегшує та відкриває інформацію для зацікавлених осіб. А також, електронний уряд Сеула, дозволяє завдяки своїм проєктам, усім громадянам мати можливість оскаржити місцеве оподаткування наданням безоплатних юридичних консультацій.

Туреччина має подібний до Дії ресурс – «e-Devlet kapısı». «Послуги в електронному вигляді користувачі можуть отримати не тільки на державному рівні, але й від місцевого самоврядування, університетів та приватних компаній. Особливістю сервісу є побудова сімейного дерева. У лютому 2018 року Туреччина відкрила для всіх своїх громадян генеалогічні дані, починаючи з 1880-х років» [130]. З огляду на війну в Україні є потреба в електронному збереженні всіх державних файлів, бібліотек, архівів, музеїв і тд.

Сінгапур відомий своєю цифровою стратегією та інноваційним підходом до електронного урядування. Вони пропонують різноманітні електронні послуги, включаючи електронне подання документів, електронні

візи та інтерактивні мобільні додатки для взаємодії з урядом.

Норвегія також досягла значних успіхів в електронній демократії. Особливість Норвегії у відкритості публічних сервісів та активна участь громадянського суспільства в електронному урядуванні держави.

Нідерланди активно використовують технології для покращення взаємодії громадян з урядом. Маючи розвинуті електронні сервіси, включають систему електронного голосування та електронний доступ до медичних зустрічей.

Крім названих країн, існують інші країни, які також досягли значних успіхів у розвитку цифрової складової, такі як Австралія, Ісландія і тд.

В умовах постійного технологічного розвитку та цифрової трансформації, країни продовжують вдосконалювати свої електронні урядові системи, забезпечуючи громадянам швидкий доступ до послуг та підвищуючи ефективність державного управління.

Проникнення цифрових технологій в економіку створило новий тип економічних відносин – електронну комерцію. Однак концепція «електронна комерція» включає в себе набагато більше складових, ніж просто торгівля. Так А. О. Сіленко та М. В. Сіленко, досліджуючи роль інформаційних технологій в управлінні різними соціальними процесами, дійшли висновку, що «Електронна комерція починається там, де з'являються засоби автоматизації бізнесу та використовується глобальна мережа для ділових застосувань... Особливу роль в організації управління підприємством та задоволенні попиту споживачів останнім часом стали відігравати інформаційні технології управління класу ERP (Enterprise Resource Planning), рішення з управління купівельним попитом класу CRM (Customer Relation Management), технології обліку руху товарів EDI (Electronic Data Interchange), а також запровадження моделі аутсорсингу основних бізнес-процесів підприємства» [108, с. 120].

Однак у електронних державах є певні недоліки, такі як витік персональних даних. С. О. Сунегін зазначає саме ці недоліки в електронній

державі, акцентуючи увагу на відсутності можливості адміністративного розсуду та можливості передачі даних про особу зацікавленим особам, створюючи корупційне правопорушення [112, с. 82-83].

Тож для держав захист кіберпростору є надважливою задачею. Як зазначила Ю. В. Завгородня: «Кібербезпека стає актуальним сучасним невід'ємним елементом політичної діяльності в інформаційному просторі, яка зменшить небезпеку кібератак, попередить негативний вплив та поступово удосконалить механізми взаємодії. Політика держави повинна бути спрямована на подальший шлях удосконалення механізмів захисту» [35, с. 36].

Також при аналізі цифрових держав особливу увагу слід приділити глобальним центрам інновацій та технологій. Таким містом є Кремнієва, або Кремнієва долина. Розташована в США є центром для компаній, що є лідерами у сфері технологій. Зародження ідеї Кремнієвої долини були у Стенфордському університеті. Висококваліфікованих інженери, бізнесмени, представники ІТ сектору та інвесторів розвивають інноваційний та технологічний сектор у регіоні. Стенфордський та Каліфорнійський університети формують інтелектуальне середовище для дослідження та розвитку ІКТ.

Кремнієва долина є місцем-брендом для світу та пов'язаний з технологічним прогресом. Ставши асоціацією з передовими інноваціями, успішними стартапами, привертає талановитих та креативних людей, які бажають бути частиною такого бренду – місця технологічного прогресу. Тут зосереджені стартапи, та можливості для створення передових технологій. Кремнієва долина залучає інвестиції в інформаційні технології та біотехнології. У регіоні велика кількість технологічних компаній та університетів у компактній області. Це створює атмосферу креативності, комунікації та співпраці між бізнесами.

Однак, разом зі своїми перевагами, Кремнієва долина також має складнощі. Високі витрати на нерухомість та високий рівень конкуренції

можуть бути складні для молодих стартапів і талановитих фахівців.

Санта-Клара, Сан-Хосе, Маунтін-В'ю, Пало-Альто, Купертіно-найбільші міста регіону Кремнієва долина. У цьому регіоні розвиваються світові технологічні компанії: Apple, Google, Facebook, Intel, Cisco Systems, Hewlett-Packard. Тож Кремнієва долина - це успішний світовий бренд, що впливає на сприйняття США у світі як привабливою столицею для бізнесу заснованому на ІКТ. Регіон продовжує привертати талановитих фахівців, підприємців та інвесторів, завдяки своїй історії успіху та можливостям для інноваційного розвитку. Вона є місцем, де зустрічаються наука, технології та підприємництво для створення нових інновацій та перетворень, що впливають на різні галузі та сфери життя.

В Європі таким центром є Sophia Antipolis — технопарк, розташований на Лазурному узбережжі Франції, поблизу міста Антіб. Містом стало «європейською Кремнієвою долиною» через концентрацію високотехнологічних компаній, науково-дослідних інститутів та університетів. Компанія Sophia Antipolis була утворена у 1969 році. Sophia Antipolis пропонує середовище для співпраці для компаній, підприємців і дослідників, сприяючи інноваціям і обміну знаннями. У ньому розміщено ряд зручностей, у тому числі дослідницькі лабораторії, бізнес-інкубатори, конференц-центри та житлові райони.

Стратегічне розташування технопарку на Французькому узбережжі з його приємним кліматом і близькістю до Ніцци та Канн сприяло його привабливості як центру технологій та інновацій. У регіоні та за його межами Sofia Antipolis діє як важливий промоутер досліджень і розробок, а також стимулює економічне зростання. Його мешканці та робоча сила отримують різноманітні послуги та предмети розкоші, які сприяють як їхньому особистому, так і професійному розвитку. Також у регіоні діють такі освітні заклади: Skema Business School та Університет Ніцци Sophia Antipolis. Важлива увага технопарку зосереджена на локації. Лазурове побережжя

славиться своїм кліматом, красою природи, інфраструктурою та комфортним життям, що робить Sophia Antipolis привабливим місцем для життя та роботи. Sophia Antipolis - це частина іміджу сучасної Франції, що відома серед представників бізнесу та працівників в сфері ІКТ.

Шеньчжень - Китай. Техноцентр зосереджений на електроніці та технологіях. Такі бренди як Huawei, Alibaba, Tencent та інші зосереджені там у цьому регіоні.

«Стартап-Нейшн» - Тель-Авів. Ізраїль має багато стартапів та компаній, створюючих інновацій. «Стартап-Нейшн» відомий дослідженням та розробками у сфері технологій, у сфері біо, наприклад agri-food, а також є центром у медичних та екологічних розробках. Ізраїль загалом відомий розробками в штучному інтелекті та кібербезпеці.

«Кремнієва алея» - Берлін. Берлін є центром технологій та стартапів у країні. Особливістю Німеччини є політика отримання віз Цифровим кочевникам та популярність англійської мови, що створює можливості для притягування ще більше іноземців, бажаючих працювати та створювати інновації в Німеччині. Регіон таким чином привертає підприємливих людей з усього світу, а стабільна та розвинута економіка приваблює інвесторів. Так Німеччина має багато світових брендів, що використовують надбання штучного інтелекту, є лідерами в наданні кібербезпеки та традиційно створюють одні з найкращих транспортних технологій. Silicon Allee має сайт, на якому відображена вся інформація для зацікавлених осіб, а також сторінки в соціальних мережах.

Зараз держави борються за допомогою «розумної сили» за креативними, талановитими фахівцями у сфері ІКТ. Адаптуючи свої законодавства, міграційну політику та змінюючи фокус досліджень, держави створюють можливості для компаній, стартапів та інших задіяних осіб у цій сфері до проведення досліджень, відкриття офісів та бажанням стати брендом. Подібні інноваційні місця наразі є в Парижі, Берліні, Києві, Сінгапурі, Бангалору,

Токіо, Арізоні та інших перспективних для технологічних компаній локацій. Наразі майже вся економічна діяльність потребує цифрових рішень та інноваційних ідей. Тож створення інфраструктури для таких компаній є економічним вкладом у майбутнє держав.

Досліджені регіони є частиною подібних утворень у світі. Кожен з яких унікальний, сфокусований на певних галузях та сферах технологій та подібний відкритою політикою до інновацій та стартапів. Також часто подібні місця починають отримувати популярність після того, як стартап стане «компанією-єдинорогом».

США, Велика Британія, Шотландія, Австралія мають власні сайти з доменом своєї держави, де представлені всі офіційні дані. Наприклад, Scottish Government, на сайті got.scot, розміщує інформацію щодо структури уряду, його діяльності, новин, зворотнього зв'язку та інше (<https://consult.gov.scot/>).

«На прикладі електронних держав можна констатувати, що ефективність управління також залежить і від цифрового уряду. Розвиток цифрового урядування в державі сприяє покращенню ведення бізнесу та зниженню рівня безробіття. Діджиталізація також веде до скорочення державних витрат на утримання державних службовців та зниження рівня корупції в державі. Прозорість, низький рівень корупції, вільний та рівний доступ до державних послуг та громадський контроль за бюджетом і тендерами призведуть до покращення життя громадян, позитивної репутації держави у світі та ще більшого впливу на іноземну аудиторію» [96, с. 107-108]. Таким чином тенденція до оцифрування публічного сервісу має ряд позитивних наслідків. Однак контроль за відкритими даними залежить від громадянського суспільства, тож тільки діджиталізація у державних процесах не призведе до зникнення корупції, розвинутої економіки та сприйняття країни у світі як впливової та цікавої. Діджиталізація є одним із інструментів покращення іміджу держави, однак законодавчі ініціативи, безпекові чинники, маркетингові заходи також важливі для кожної держави.

Висновки до розділу 3.

Узагальнюючи існуючий світовий досвід позиціонування держав на міжнародній арені, слід виділяти найбільш успішний та водночас такий, що легко адаптується до української специфіки. Тоді його впровадження не стане дисонансом до національних традицій, а може стимулювати процес формування позитивного образу України у світі, зменшуючи негативні риси сприйняття та сприяючи розвитку відносин співпраці й допомоги та підтримки з боку світової спільноти діяльності України на шляху реформ та демократичного розвитку. Тож перш за все це Естонія.

Враховуючи євроінтеграційні прагнення українців, стає потреба у зміні Цифрової стратегії на основі законодавчих ініціатив в ЄС. Важливим є збереження та захист всієї інформації, якою володіє держава в цифрову площину задля збереження цих даних.

Досвід кожної з країн особливий, але в деяких аспектах цифрових послуг прослідковуються певні подібні тенденції розвитку. У цьому важливим є можливість допомоги потребуючим особам для вирішення державних питань в електронному вигляді та можливість проведення виборів і в онлайн режимі.

Важливим для України після війни є відкриття власної «Кремнієвої долини», традиційно, такі місця відкривають біля моря, де сприятливий клімат та багато університетів. У цьому аспекті постає надважливим роль університетів у привабливості подібних місць для навчання та подальшої праці. А просування культурного продукту у світ є питанням національної безпеки та подальших туристичних можливостей, що особливо важливо в подальших умовах відбудови України.

РОЗДІЛ 4. НАЦІОНАЛЬНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ЗРУШЕНЬ

4.1. *Історичний аспект формування іміджевої політики України*

Згідно до законодавства України, «створення позитивного міжнародного іміджу є одним з ключових завдань, які ставить перед собою кожна держава, що прагне забезпечити своїм громадянам належний рівень життя, а також стати активним учасником міжнародного співробітництва» [74]. Отже, в Україні на законодавчому рівні закріплена мета - покращення національного іміджу.

Для українців постать президента є дуже важливою та формує певне загальне враження про державу. Загалом, національний імідж залежить та формувався здебільшого в залежності від лідера нації. Тож і моделі іміджу України формувалися в залежності від президента.

Законодавча діяльність щодо функціонування іміджу держави України почалася з 2002 року. У серпні того 2002 року Кабінет Міністрів України ввів у дію програму «Інвестиційний імідж України». Найголовнішими завданнями Програми можна було вважати такі: збір та поширення інформації про позитивні сторони України для покращення дипломатичних відносин та сприянню економічного співробітництва. Платформою для відображення іміджу держави в той час був сайт про Україну, яку у програмі «Інвестиційний імідж України» пропонували назвати «Вікно в Європу» [83]. З огляду на можливу назву проєкту, вже 20 років тому прослідковувалися євроінтеграційні тенденції напрямку розвитку України.

О. В. Шевченко, аналізуючи досвід іміджування України відзначив, що була створена організація «Україна відома», яка займалась українським брендингом за сприянням Управління стратегічних ініціатив Адміністрації

Президента України. Логотипом була блакитна земна куля з соняшниковим листям, а слоганом був обраний «Відпочивайте в Україні». Брендінг був акцентований саме на туристичній привабливості України [131, с. 191].

«Після 2002 року була створена Програма по забезпеченню впровадження заходів з покращення міжнародного іміджу України з 2003 року. Основна мета полягала в підтриманні іміджу України, поліпшенні чинників щодо підвищення престижності України, посиленні ефективності роботи органів виконавчої влади, які відповідають за імідж» [94, с. 185]. CFC Consulting розробила компанію по іміджуванню України. У результаті в 2002 році телеканал «Euronews» включав у прогнозах погоди 4 українських міста; CFC Consulting розробляли PR-стратегію Руслани, яка перемогла на «Євробаченні»; з 2007 року компанія запустила Інтернет-портал про Україну арабською мовою, де була відображена актуальна інформація про Україну; в 2008 році спільно з Міністерством культури та туризму України компанія на каналі CNN розмістили ролик про Україну - «Ukraine beautifully yours»; в 2006-2008 роках були проведені Бізнес-форуми щодо України; 2010 рік був заключний у роботі цієї компанії й ознаменувався дослідженням суспільної думки серед іноземців щодо сприйняття України, які не є резидентами України [147].

Наступною державною цільовою програмою по іміджуванню України була програма 2008-2011 років, цілями якої була «діяльність, спрямована на отримання інформації щодо визначення специфіки зарубіжних держав та їх населення, проведення роз'яснювальної інформаційної роботи з громадянами, які проживають в Україні - для покращення розуміння зовнішньополітичної та зовнішньоекономічної стратегії, налагодження співпраці з громадськими та неурядовими організаціями - для сприяння покращенню позитивного міжнародного іміджу та розширення позитивної інформації про Україну в ЗМІ інших держав» [89]. У цій програмі були запроваджені актуальні заходи для поліпшення іміджу: залучення досвіду журналістів провідних медіа світу,

створення та просування вебсайту про Україну, який буде перекладатися різними мовами світу і тд [71].

У 2011 році була прийнята програма заходів, що стосувалася інвестиційного іміджу України. Ця програма стосувалася здебільшого економічної складової розвитку України. Засобами досягнення цієї мети були такі:

1. «проводити щорічний міжнародний інвестиційний форум із залученням політиків та представників світових корпорацій;
2. співпраця зі світовими фінансовими центрами для презентації національних проектів, які б зацікавили інвестора;
3. договір з міжнародними партнерами про інвестиції і про розміщення інформації щодо інвестиційних можливостей України в Інтернеті;
4. створення веб-порталу, на якому інвестора могли б знайти інформацію щодо підприємницької діяльності на території України» [72].

Для покращення іміджу України був запущений сайт ukraineallaboutu, де інформація подавалася в туристичних цілях та для ведення бізнесу. Сайт був перекладений польською, російською, англійською та німецькою мовами. Інформація була про видатних українців, популярні для відпочинку міста України та інфраструктуру. Останній раз інформацію поновлювали в 2013 році, а наразі сайт є недоступним. Тож певні іміджеві заходи вже були запущені, однак не всі вони були охоплені великим відсотком залученості та більшість не продовжили свою роботу.

У 2015 році було створено Стратегію сталого розвитку «Україна 2020», в якій значну роль відігравало питання іміджу України. Популяризація України включала такі дії: «Розповсюдження інформації щодо успіхів реформування в Україні та присутності інформації щодо перетворень в Україні в міжнародному культурному та громадському середовищі; об'єднання зусиль органів влади, бізнесу та громадянського суспільства з метою покращення іміджу України; просування бренд-меседжів: Україна-

країна свободи й гідності; Україна-країна, що реформується, незважаючи на виклики; Україна-хаб для інвестицій; Україна-країна високих технологій та інновацій; Україна-країна, приваблива для туризму; Україна-країна із визначними культурними та історичними традиціями; діалог з міжнародною спільнотою із залученням лідерів світової думки, щоб висвітлювали інформацію щодо України та підтримання зв'язків із діаспорою» [121]. Всі ці дії повинні виконуватися на постійній основі, як демонструє закордонний досвід іміджування.

Бюджетні кошти були спрямовані до Міністерства зовнішніх справ України та на нижчому рівні – закордонним дипломатичним установам України. Ці кошти надходили до української діаспори за кордон. Також частина бюджету була спрямована на проведення соціологічних опитувань щодо іміджу України серед зарубіжних держав. Міністерство закордонних справ України вкладали кошти на розміщення та просування матеріалів про позитивний імідж України у ЗМІ, Інтернет-площинах та в соціальних мережах [73].

Тобто, Стратегія «Україна – 2020» разом із суспільно-політичними реаліями України були частково реалізовані, разом із тим показавши позитивний результат у конструюванні іміджу України.

Такі стратегії потребують інституційного вирішення, тож щодо інституційної складової іміджу держави, то існує два типи формування: за допомогою спеціалізованого окремого державного органу, який займається моніторингом та розповсюдженням позитивної інформації про державу, або другий варіант - об'єднання державних інститутів, які будуть працювати в рамках іміджевої програми. Досвід країн демонструє, що варіант з утворенням окремого органу більш затратний. Згідно з розпорядженням Кабінету міністрів, в Україні наразі діяла модель другого варіанту [89]. Але інформаційною відповіддю на повномасштабне вторгнення став запуск комунікаційної стратегії Міністерства закордонних справ України. BRAND

UKRAINE став органом, що координує інформацію про бренд України.

«З літа 2021 року команда зі стратегічних комунікацій МЗС почала готувати плани на випадок надзвичайних ситуацій, де окреслено основні протоколи дій комунікаційної групи МЗС у разі виникнення різних сценаріїв – від дезінформаційних атак, терактів, активізації бойових дій на тимчасово окупованих територіях Луганської та Донецької областей, аж до повномасштабного вторгнення. Підтримка координації між різними частинами МЗС, включаючи посольства за кордоном, була в центрі цих протоколів» [149].

Тож за роки війни успішно склалася комунікаційна компанія з протидії російській дезінформації у світі. Практичною реалізацією стратегії став сайт war.ukraine.ua, реалізований на 8 мовах. Як зазначає керівник Brand Ukraine М. Лип'яцька: «Спільно з українськими митцями ми запустили кампанії культурної спадщини ArtAgainstWar і Destroyed, які мають на меті консолідувати підтримку України у світі та поширити інформацію про те, що Росія свідомо знищує українську спадщину» [149]. Для залучення більшої кількості охоплення бренд має власну Facebook сторінку, де з 21 червня 2022 року відображається актуальна інформація.

Але історично до колегії державних органів, що займаються іміджем України, можна включити: Адміністрацію президента України, Міністерство закордонних справ (Brand Ukraine – окремий підрозділ), Міністерство культури та інформаційної політики України та інші об'єднані для утвердження та функціонування позитивного сприйняття держави. Важливим інституційним кроком до боротьби в інформаційному фронті та протистоянні російським фейкам у 2014 році був створений окремий орган - Міністерство інформаційної політики, як відповідь на початок війни з РФ, анексію Крима та активній інформаційній війні. Однак Міністерство зазнало реорганізації.

За президентство П. О. Порошенко було прийнято курс на зміцнення української культури та її просуванні у світі. Колишній прем'єр-міністр

України А. І. Яценюк також наголошував на важливості створення Українського Інституту національної пам'яті, який діє і в рамках президентства В. О. Зеленського. Після усвідомлення загроз зі сторони Росії в було створено багато державних та недержавних інституцій для формування «українського середовища». Такими структурами стали: Український Інститут Національної пам'яті, Український інститут, Український інститут майбутнього, Інститут книги.

Інститут книги був створений у 2017 році при Міністерстві культури та Міністерстві інформаційної політики. Інституція має власний сайт, на якому розміщено книжковий ринок, книжкові новини та інше.

Український інститут був створений у 2017 році, одним із напрямів якого є діяльність щодо удосконалення іміджу України за допомогою культурної дипломатії. Працювати інституція почала в серпні 2018 року. Ця інституція є державною й підпорядкована відомству Міністерства Закордонних справ України. Український інститут став аналогом світових інституцій у світі, таких як інститут Гете, інститут Конфуція, Культурний центр Данте, французький інститут Альянс Франсез та інші.

Український культурний фонд був створений на внутрішню аудиторію. Тож такі інститути потрібні перш для розвитку економіки держави, так як «культурні туристи» залишають у державі набагато більше грошей, ніж туристи, які не мають бажання до пізнання культурних цінностей цієї державі. А також робота культурного сектору впливає на свідомість та патріотизм серед українців. А в сучасних реаліях України культура виступає чинником безпекової складової нашої держави.

Технічним виміром роботи над національним іміджем можна вважати дослідження в 2020 році, проведене Українським інститутом. Дослідження було зосереджено на відношенні до України таких держав: як Франція, Туреччина, Німеччина, Польща, Угорщина та США. Варто зазначити, що в таких державах як Іспанія та Польща розвинутий внутрішній туризм. На думку

дисертанта, потрібно враховувати такі дані при виборі цільової групи, для якої буде проєктуватися імідж держави. Охоплювати всі держави та різні вікові категорії та робити ставку на всіх не є раціональним. Потрібні саме найбільш зацікавлені групи людей, які зможуть повноцінно інтегруватися в іміджеву компанію нашої держави. Звісно, туризм є лише складовою іміджу, однак якщо ця складова не буде ефективною, то і бажаний ефект не буде отриманий. Окремою темою для роботи є запуск курсів української мови в світі в співпраці з Міністерством Освіти і Науки України [123]. Після повномасштабного вторгнення тематика України в Польщі зростає, тож одним з напрямків післявоєнного курсу може стати розвиток туристичної мережі для поляків.

Окремим аналізом є розвиток українського кіно, музики та книговидавництва в Україні. Після анексії Криму та початку війни на території Луганської та Донецької областей разом із нарощуванням армії вище керівництво держави почало опікуватися інформаційною сферою. Після повномасштабного вторгнення громадянське суспільство почало проводити активні дії у сфері культурного відродження України. Так, інфопростір України повинен був бути обмеженим російською пропагандою, тож культурна складова нашої держави почала все більш віддалятися від культурного простору Російської Федерації. Уряд почав реалізовувати нові проєкти Про розвиток кінематографії в Україні і тд.

Ще одним законом, який вніс збільшення української мови в радіо та телепросторі України стали поправки в Закон України «Про телебачення і радіомовлення».

Уряд України прийняв ряд важливих указів, для посилення української мови в нашому медіапросторі. У 2019 році було створено посаду мовного омбудсмена відповідно до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Тарас Кремінь - мовний омбудсмен - уповноважений із захисту державної мови був обраний в 2020 році. Уповноважений із захисту державної мови має власну сторінку в Facebook під

доменом gov.ua. Мовний омбудсмен особливу увагу надає лінгвоциду, що активно відбувається на окупованих територіях. На сайт Уповноваженого із захисту національної мови зазначено, що в 2022 році Україна отримала асоційоване членство в Європейській федерації національних мовних інституцій.

Як рекомендацію, особливо на півдні та сході України, треба посилити використання представниками бізнесу української мови у своїй маркетинговій діяльності. Наприклад, вивіски українською мовою замість англійської та російської. Білборди щодо реклами також слід було б перекладати державною мовою. Такі дії мали б позитивний вплив на національну ідентичність та свідомість серед місцевих жителів. Те ж саме стосується української музики в розважальних закладах. Бізнес та культура повинні допомагати один одному, просуваючи національний продукт. А арбітром у цій діяльності повинна стати держава та громадянське суспільство з певними ініціативами. Тим паче, що український практикум має яскравий приклад переходу кіно українською мовою в мережах кінотеатрів по всій Україні. Держава у тандемі з бізнесом повинні бути зацікавлені в позитивному сприйнятті «Зроблено в Україні».

Ще одним надбанням української культури є запропонований шрифт-Рутенія. «Шрифт українською мовою, який дозволяє знайти витоки української абетки в історичній площині. Цей шрифт вже користується популярністю, однак поки не вистачає консолідації з представниками влади, які б могли вести нову абетку в українську мову, тим самим ще більш розірвати культурний симбіоз з російською мовою. Цей шрифт стане закріпленням символічного простору української культури» [93]. Як пропозицію можна підготувати суспільну ініціативу в соціальних мережах для того, щоб зібрати 25 000 підписів на сайті президента, для того щоб президент міг розглянути таку ініціативу.

«Укрінформ» - це національне інформаційне агентство, створене з 1918 року, на якому можна почитати новини різними мовами (іспанська, німецька,

китайська і тд). «З 2018 року ролики з просування інтересів України у світі випускались в етер CNN. У 2018 році забезпечено поширення відеороликів “Україна - це Європа” на міжнародному телеканалі Euronews» [59]. На сайті є окремий розділ - Ukraine Now, на якому відображаються проблеми та перспективи позиціонування України. Також на сайті є розділ із статтями під тегом «імідж України». У цьому розділі відображені досягнення форуму «Україна 30». Також на цьому порталі є статті починаючи з 2017 року: такі наприклад, як особливості формування іміджу України в Анкарі [111].

Перша леді України О. Зеленська запустила проєкт, завдяки якому в 37 музеях світу можна прослухати екскурсію українською мовою. Велика кількість підключень відбулось за лютий-серпень 2021 року.

Також при Національній академії наук України, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського започаткувала електронну бібліотеку «Україніка», що стало національним ресурсом документальної пам'яті. Подібні структури є в Болгарії, Великій Британії, Німеччині, Польщі, Франції та в інших державах. «Україніка – національний довідково-інформаційний та документальний ресурс архівних, рукописних і друкованих джерел, створених в Україні або інших державах – про Україну, її історію, економіку, культуру, що ґрунтується на засадах обліку та акумуляції документальної спадщини українського народу» [32]. Загалом створенню цієї системи передували історичні події, так після прийняття незалежності України була створена «“Архівна та рукописна україніка” – програма з виявлення, обліку, опису архівних документів і рукописних книг і створення Національного банку інформації про документальні джерела з історії України». Інститут Книгознавства зібрав у собі зарубіжні твори української діаспори. Позитивним кроком також стало створення в 2007 році Центрального державного архіву зарубіжної україніки (ЦДАЗУ) [32]. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського та Львівська національна наукова бібліотека імені В. Стефаника є найбільшими бібліотеками, де зберігаються пам'ятки української

творчості.

Міністерство закордонних справ України спільно з громадською організацією Production Hub StratComUA презентували буклет «Ukraine: Freedom, Dignity, Creativity» в 2015 році. Дмитро Кулеба зазначив, що: «настав час розповісти про сучасну Україну, яка не лише заслуговує на підтримку світу, а й сама робить світ сильнішим». Він зауважив, що протягом року-півтора Україна інформувала світ про російську агресію, лєвова частина роботи була приділена боротьбі з ворожою пропагандою. Однак через брак ресурсів і надзвичайну завантаженість значно менше уваги приділялося розповідям про те, чим власне є Україна, яка її історія. Як відзначив Д. Кулеба, завоювати симпатії наших міжнародних партнерів, широких верств населення за кордоном можна лише, пояснивши, чим ми гарні, чому з нами варто дружити. Звідси - щире бажання зробити якісно новий продукт для презентації України світові. Буклет планувався дев'ятьма мовами: зокрема, англійською, арабською, турецькою, чеською, польською та іншими. Він розповсюджуватиметься через українські посольства за кордоном [55].

Щодо офіційної інформації про Україну англійською мовою, то Український кризовий медіа центр започаткував свою діяльність із 2014 року, в роки анексії Криму. Центр забезпечує медіа-підтримку на цілодобовій основі всім тим, хто цікавиться подіями в Україні. Також газети Kyiv Post, Дзеркало тижня. Веб-медіа та інформаційні агентства - Укрінформ (RU, EN, ES, DE, японський та польський), УНІАН, Інтерфакс-Україна, Euromaidan Press, Censor.net, StopFake (EN, FR, SP, DU, IT, BG, RO, RU), InformNapalm (EN, DE, FR, ES, PL, IT, TR, BY, SK, CS, GE, NL, PT), Голоси України, Харківська правозахисна група англійською мовою, Про Крим та антитерористичні операції, Українські новини. Журнали Тиждень, «Критика», VoxUkraine.

Також функціонує сайт [visit ukraine.today](http://visit.ukraine.today), який є інформаційним порталом для туристів та для українців, які хочуть мандрувати за кордон. На цьому сайті є інформація щодо візи, правил перебування під час епідемії,

поведінки в містах та аеропортах, правил виїзду та транзиту українців у світі, а також інструкція щодо мобільного додатку «Вдома». Також на сайті можна замовити медичний поліс. Функціонує цілодобова допомога англійською мовою для туристів, якщо їм потрібно оперативна інформація щодо пересічення українського кордону. Visit Ukraine - це організація, яка розробила цей сайт за допомогою представників туристичної трансформації України. Підтримує Державне агентство розвитку туризму, Прикордонна служба та представники Міністерства інфраструктури та охорони здоров'я та Зовнішніх справ України. Інформація функціонує українською, англійською, російською та німецькою мовами.

Переходячи до брендингової стратегії, у 2018 році було створено бренд України — «Ukraine Now». Кабінет міністрів затвердив логотип з вище вказаною назвою, особливим шрифтом та зображенням («Україна зараз»). Бренд отримав певну критику від українців, але треба відзначити, що ця брендингова компанія була націлена на іноземну аудиторію. П. Вржец-креативний директор Banda Agency стверджує, що акцент на слові «зараз», тому що у сприйнятті міжнародною спільнотою суспільства в Україні відбувся високий ривок та відхід від минулого після Революції Гідності. Для кольорової гами було обрано синій, жовтий та білі кольори, частина з яких є кольорами українського прапора [113].

Створення бренду «Ukraine Now» відбулося за підтримки британського уряду. Британський уряд провів дослідження щодо сприйняття цього бренду серед громадян Німеччини, Великобританії та Польщі, результати чого висвітлили три асоціації про Україну: корупція, революція й бойові дії. Українців уявляли не толерантними, войовничими - такий образ формувався в закордонних ЗМІ. Однак дослідження стверджують, що коли людина була в Україні хоч раз, вона змінювала свою думку про українців та країну загалом [218].

З початком повномасштабного вторгнення імідж українців почав

змінюватися. Також варто зазначити позитивні тенденції продуковані Євробаченням 2023 року, так як українське суспільство обрало представників з гурту «Творчі», що доказує про толерантність українців і сприйняття західноєвропейських цінностей про права та рівність усіх громадян. У рамках Ukraine NOW був реалізований музейний проєкт Ukraine WOW. У 2019-2020 роках проєкт був створений «Укрзалізницею» з метою популяризації української культури, історії та промисловості. Цілі виставки мали в подальшому заохочувати відвідувачів виставки мандрувати Україною та занурюватися в культурній простір України. Ukraine WOW був реалізований у Києві та в подальшому в онлайн-форматі через ковідні обмеження. Такий проєкт був націлений на внутрішню аудиторію. Загалом, подібні проєкти щодо інформування громадян України та іноземців щодо наших винаходів, видатних українців і тд були б доречним при подальшій роботі над іміджем. Тобто залучення влади на місцях також має велике значення.

Президент України Володимир Зеленський продовжив компанію «Ukraine NOW», але з певним ребрендингом. Маркетингова агенція Banda Agency активно наповнювала концепцію бренду України, разом з тим розробивши логотип бренду Києва.

«Спеціально для бренду Ukraine NOW був створений спеціальний шрифт Egmilov. Це сучасний масивний геометричний гротеск з особливими скосами в кутах літер. На його створення автора надихнули роботи українського художника-конструктивіста Василя Єрмілова» [218].

Виконавчі органи влади в соціальних мережах та на міжнародних івентах використовують бренд - «Ukraine NOW». Мета цієї ідеї була зробити «Ukraine Now» - єдиним голосом України у світі. Компанія KLEI розробили разом з Banda Agency стікери з написами бренду, щоб кожен міг користуватися та розповідати про Україну. Символіку бренду використовували Міністерство інформаційної політики, Урядовий портал офісу віце-прем'єрки європейської та євроатлантичної інтеграції [65].

У 2021 році Міністерство закордонних справ України запустили офіційний сайт України під назвою «Ukraine Now» з офіційною символікою бренду. Цей сайт налаштований під зарубіжну аудиторію, на офіційному домені ukraine.ua. Сайт розділено на 3 підрозділи: навчайся, відкривай та інвестуй. Invest розкриває, які в Україні інновації, стартапи та як можна інвестувати в Україну. Explore - історія України, культурні та гастрономічні та туристичні особливості. Study - розповідає про те, як можна навчатися в Україні, та які це дає перспективи. Також на сайті опубліковані анонси всіх культурних подій в Україні. Мова сайту англійська [54].

У Facebook є сторінка «Ukraine Now» зазначена як сторінка правлячої організації. На сторінку підписано станом на серпень 2021 року 42 000 користувачів. Ця сторінка має й аналог в Instagram. Пости написані українською та російською мовами. Комунікація в соціальних мережах зорієнтована на внутрішнього користувача. Проходять флешмоби, виставляють картинки та інформацію щодо міст в Україні, публікуються естетичні відео, що підвищує рівень патріотизму серед середньовікової аудиторії України.

Бренд «Ukraine Now» був відзначений у 2018 році відзнакою, спрямовуючи акцент на простоті та позитивності фірмового національного бренду [201].

The Village - міська київська інтернет-газета, має розділ Ukraine Now, яка відображає здобутки України у просуванні іміджу. Одна з публікацій відображає, що в Україні з'явилася офіційна сторінка в Instagram англійською мовою. Там відображена інформація щодо створення сайту для правильного позиціонування України [4].

Щодо українських газет, то найстарішою є діюча газета «Вечірній Київ». Найперша назва газети - «Вечірня газета», яка почала видаватися з 3 січня 1906 року. Архів видань на сайті газети веде свій початок з 2015 року. Інформація на сайті доступна українською мовою.

У Києві символіка бренду «Ukraine Now» розміщена на електросамокатах, на бігбордах, навіть у вуличних кафе - деякі фургони розмальовані в логотип бренду України. У метро, на залізничному вокзалі, у центрі Києва - мешканці та туристи бачать логотип та колір, що позитивно впливає на сприйняття іміджу України в цілому.

Для допомоги Україні в наданні кандидата ЄС було розпочато компанію «Embrace Ukraine. Strengthen the Union». 28 лютого 2022 Україна подала заявку на кандидатство в ЄС, а 23 червня разом з Молдовою отримала офіційно закріплений статус кандидата до членів ЄС. З 2014 року Україна здійснювала реформи та імплементувала частину європейського законодавства до національного [92].

7 квітня 2022 року президент України В. Зеленський запровадив нову програму: «Бути сміливими – це наш бренд; будемо поширювати нашу сміливість у світі». З таким зверненням президент звернувся до народу України та міжнародної спільноти. Практичною реалізацією стало створення глобальної кампанії «Be brave like Ukraine» [12]. Був створений спеціальний сайт та сторінки в соціальних мережах. Сайт функціонує українською та англійською мовами. Сторінка в Instagram налічує станом на кінець травня 2022 року майже 20 тисяч підписників. Інтерфейс лінка включає: 1) Збір на підтримку України UNITED 24; 2) Креативна Січ; 3) Телеграм-канал Креативної Січі; 4) Brave сайт з необхідними матеріалами; 5) open call for creators; 6) buy the bravest jersey. Ця іміджева компанія України стала продовженням бренду «Ukraine NOW». Загалом, Україна стала символом свободи та сміливості у світі. Перший підрозділ, спрямований на фінансову допомогу за такими напрямками: медицина та відбудова, оборона та розмінування. Розпорядником коштів виступає Національний банк України та спрямовує кошти до профільних міністерств. UNITED 24 – став частиною бренду «Be brave like Ukraine». «Президент України Володимир Зеленський підписав указ № 344/2022 щодо заснування національного бренду UNITED 24

та привітав першого амбасадора цього бренду – легендарного українського футболіста й тренера Андрія Шевченка. За перший тиждень її роботи на рахунках НБУ було зібрано понад 25 млн дол. США. Всі охочі можуть зробити внесок в один клік на сайті u24.gov.ua. Корпоративні донори також мають змогу обрати цільову допомогу – забезпечити обладнанням лікарню, відбудувати об'єкт критичної інфраструктури, придбати амуніцію для військових тощо. Невдовзі така можливість з'явиться і для широкої аудиторії. За підтримки UNITED24 (Об'єднані 24) відбуватимуться благодійні події та концерти, партнерські проєкти з відомими брендами, а також співпраця з лідерами думок» [78]. Було запущено англomовне медіа United24, з акцентом на YouTube.

Британська консалтингова агенція Pablo були залучені в українську брендингову компанію, створивши рекламу у вигляді постерів з визначними місцями України, наприклад меморіальний комплекс «Батьківщина-Мати», атаковані ракетами. На цих постерах одразу є qr code, де бажаючи допомогти можуть задонатити на підтримку України.

Міжнародна кампанія «Brave Ukraine» стала заміною «Ukraine Now». «Brave Ukraine» використовує лідерів світових думок та постерів по всьому світу, для утвердження українців як сміливої нації. Загалом, наш новий бренд побудований на козацьких наративах. З огляду на різноманітність національних брендів України, можна стверджувати, що національних брендів, на меседжах яких формується імідж країни, може бути декілька, тобто національний брендинг виступає частиною конструювання іміджу держави.

«Ukraine now and forever» - ще один сучасний проєкт України з покращення іміджу. Цей проєкт акцентує увагу на українській культурі та розроблений Міністерством культури та інформаційної політики разом із Державним агентством з мистецтва та художньої освіти. «Ukraine now and forever» покликаний акцентувати увагу міжнародної спільноти на українських проєктах та накладенні санкцій проти рф у культурній сфері. Символом

(айдентикою) проєкту став соняшник, який тяжіє до світла. Також при проєкті створений Фонд для відновлення культурної складової інфраструктури нашої держави. С. Кінг у своєму Twitter пише допис: «Ukraine-now. Ukraine forever». Цей допис містить у собі бренд нашої держави – «Ukraine now». Це є актом підтримки та акцентуванні уваги своєї аудиторії на війні в Україні. Тож, аналізуючи кейси підтримки України світовими лідерами, можна згадати приїзд А. Джолі у Львів після чого, вони з керівником офісу президента А. Єрмаком проговорили питання гуманітарної опіки, яким можливо буде займатися сама американська кінозірка. Будучи послом доброї волі ООН, найбільшу опіку зірка приділяє дітям, які опинилися у складних життєвих обставинах. Як зазначив А. Єрмак, «Ми сьогодні – найкрутіша країна світу, без перебільшення. Сьогодні слово “українець” у будь-якій країні викликає величезну повагу й захоплення, тому дуже важливо, щоб цей бренд крутої, героїчної держави ми використали для побудови нашого майбутнього». А Я. Ажнюк зазначив, що «вже стартувала ініціатива Spend With Ukraine, яка розповідає світу про створені українцями продуктів і сервісів» [7].

Принц Чарльз відвідав біженців у Румунії, тим самим висловивши підтримку Україні. Щодня світові зірки висловлюють підтримку збиранням коштів. Через благодійні внески Україні було внесено кошти моделлю Б. Хадід, акторами Б. Лайвлі та Р. Рейнольдс. На пожертву польському червоному хресту кошти виділив світовий діджей Армін Ван Бюрен. Фонд юнісеф підтримала сім'я Бекхем, С.Дж. Паркер і тд. Через війну Люксембург перейменував бульвар на честь столиці України - Київ. За допомогою уваги світових зірок до України формується інтерес та новина в ЗМІ.

Перемога України в третій раз на Євробаченні під час воєнного стану в Україні показав любов та віру європейців у перемогу України. Всі ті цінності, якими наповнена Європа, стали тими цінностями, за які Україна зараз бореться. Сміливість соліста групи Kalysh з закликом спасти Азовсталь стали ще одним символом справжніх цінностей для нашого народу.

О. Зінченко став одним з наймедійніших футболістів України. Перемога «Манчестер сіті» в англійській прем'єр-лізі ознаменувалась обгортанням кубку прапором України [17]. Тобто українці вдало використовують події, до яких приділено багато уваги для афішування нагальних проблем.

The Atlantic Council (Атлантична рада - американський аналітичний центр при НАТО, діючий з 1961 року) вперше за свою історію нагородили народ або націю за «За видатне лідерство» - українців.

Позитивною трансформацією, яку посилила війна стало зміцнення поважливого сприйняття серед українців своєї держави. «Від серпня 2021 значно зросла кількість опитаних, які саме ідентифікують себе як громадяни України (з 75 до 98%) та як “європейці” – з 27 до 57%. Натомість все менше респондентів говорять про себе як про “радянську людину”, їх число зменшилось з 21 до 7%» [20]. Символіка України по всьому світу на знак солідарності постає елементом гордості серед українців за кордоном.

Виконавчий директор Української інституції майбутнього В. Денисенко у документальному фільмі «Хто ми? Психологічний аналіз українців» звернув увагу на те: «Що українці як політична нація вже відбулася, чітко відокремлюючи себе від росіян» [116]. Таким чином, національний імідж України як окремої нації укріпився у світі перш за все через українську ідентичність всередині самого суспільства. Але є необхідність в освітній діяльності в історичному та мовному форматі. Українці довгий час навчалися за російськими підручниками, споживали російську масову культуру, тож перехід до української ідентичності ще триває.

Український кінематограф після 2014 року почав отримувати міжнародні відзнаки та бізнес-контракти з такими продюсерськими компаніями як Netflix і тд. В європейських містах проходять фестивалі Українського кіно, також українські фільми представлені на найбільших кінофестивалях. Ще в 2009 році в Німеччині почалися покази українського кіно. Літом 2022 року в трьох німецьких містах пройшли покази українського

кіно під назвою «Перспективи українського кіно». Тож український кінематограф більше 10 років представляє свої результати в Німеччині, тим самим знайомлячи та просуваючи свою культурну складову на європейського глядача.

Набутками сучасної літератури стали твори О. С. Забужко, вірші та книги якої відомі за кордонами України. На думку поетеси: «Україна до Чорнобиля була радянська, бо вона була перелякана. Україна після Чорнобиля відкрила, що є сили, страшніші за КДБ. І ось так почалася українська незалежність» [26]. На думку дисертанта, Чорнобиль посилив бажання до незалежності України, але історично були й інші прецеденти усвідомлення цінності України та її незалежності.

Українські студії та загалом питання україністики, згідно з даними зібраними Українським Інститутом, представлені у 31 країні та діють у 153 осередках. Загалом практики визначають, що до повномасштабного вторгнення в Україну через відсутність експертних майданчиків навіть питання Криму в більшості світу викликало двоякі почуття, бо світ чув один наратив-подарунок (помилка) Криму Україні. Серед проблем також науковці визначають асоціацію української культури тільки з фольклорною, хоча сучасна українська культура демонструє інтерес, однак потребує більшої популяризації [205]. Такі приклади сучасної української культури як DahiBrahа, пісню якої було використано в рекламі Д. Бекхема, пісня відомого англійського поп-музиканта Ed Sheeran разом з українським гуртом «Антитіла» та інші приклади викликають інтерес та популярність серед споживачів масової культури, однак для цього потрібна співпраця з відомими лідерами світових думок. Окремою проблемою постає наше культурне та наукове минуле, з привласненням видатних українців Росії.

Український науковий інститут Гарвардського Університету - це наукова та освітня установа, що була офіційно створена в 1973 році зусиллями О. Прицака. Загалом, ідея збереження української мови, культури,

національної ідентичності та історії перетворилася на осередок України в одній із найпрестижніших науково-освітній установі, як виклик на радянське задушення всього українського. «Зусилля започаткувати українознавство в американському університеті виникло в 1957 році, коли Федерація українських студентських організацій Америки (СУСТА: Союз Українських Студентських Товариств Америки) розвинула ідею створення кафедри українознавства в провідному університеті США» [197]. Науковий інститут спільно з Українським інститутом створили веб-портал Ukraїnica, який об'єднує матеріали для навчання та збереження українських винаходів, культури, історії та мови. Сайт функціонує англійською мовою та активно наповнюється інформацією [220]. «Проект Ukraїnica розробив і реалізував Олег Коцюба, менеджер із публікацій HURI. Сандра Джой Рассел, запрошений викладач із гендерних досліджень у коледжі Маунт Холіок, є редактором проекту. З цим запуском команда Ukraїnica запрошує колег приєднатися до цих зусиль, щоб створити надійну базу даних джерел для вивчення України. Оскільки Україна залишається в центрі уваги громадськості, а війна з Росією спонукає до дискусій щодо деколонізації славістики та інших галузей, ці зусилля сприятимуть точному представленню України і є ще більш актуальними» [219].

Національний імідж будується за допомогою державних символів України. Історія українського прапора датується XIII століттям з Галицько-Волинського Князівства. Надалі прапором користувалися козаки. Перший прототип прапору України був піднятий у Львові у 1848 році. У 1918 році Західноукраїнська народна республіка використовувала прапор України. А в 1991 році прапор офіційно закріпився в сучасній Українській історії [142].

Кольори українського прапору стали кольорами сміливості, а саме жовтий - став кольором протесту в РФ. Україна знаменується світовою житницею, тож і жовтий колір, як колір пшениці, чим так багата українська земля, в поєднанні з блакитним, мирним, чистим небом – є актуальним,

розкриваючи в кольорах прапора історію нашого народу, та цінності, які так притаманні українському народові.

Походження гербу України - Тризуба, геральдики пов'язують із Володимиром Великим. Археологічні знахідки свідчать про цю дотичність. Однак довгий час герб не мав активного користування, а лише у 1919 році отримав популяризацію в українських землях. А законодавчо в сучасній історії України герб почав своє офіційне використання у 1992 році [88].

На думку дисертанта, українська атрибутика стала популяризацією України, чим спричинила ще більше використання м'якої сили у відношенні до національних символів.

Важливою складовою іміджу держави є імідж представників державної влади. Для позитивного сприйняття над іміджем виконавчої, законодавчої та судової гілки влади повинні працювати спеціалісти у сфері брендингу для моніторингу та створення позитивного сприйняття відповідних інституцій. У Президента України відповідальна Адміністрація Президента України, в якій практики створюють сприятливий для отримання гарних рейтингів та позитивного сприйняття імідж. Створення в соціальних мережах державних сторінок з поширенням інформації про свою діяльність є ефективним складником створення іміджу цифрової держави. Перед першою перемогою на виборах в США Б. Обама був найпопулярнішим користувачем у Twitter. Це доводить, що суспільство добре сприймає коли політичні діячі «близькі» в соціальних мережах до усіх інших та відображають свою діяльність особисто. Кожен президент України приділяв увагу іміджу України та її інвестиційній привабливості.

До дня незалежності України в 2020 році президент України В. О. Зеленський на своєму офіційному сайті звернувся англійською мовою до зарубіжних користувачів. У рамках брендингової компанії були залучені лідери світових думок, такі як Д. Лінч, гурт Condestony, які поділилися своїми враженнями про Україну. За словами В. О. Зеленського: «Україна - це житниця

з найкращим ґрунтами у світі, яка може нагодувати весь світ. Це країна з низькими податками для ведення ІТ бізнесу, країна з великим потенціалом у культурі, інвестиціях та туризму». За словами В. Зеленського, що Україну очікую світовий прорив [18].

В Україні є потенціал стати ще однією «модною світовою столицею». Перша леді О. Зеленська використовує речі українських дизайнерів, багато світових зірок обирають речі з написом «зроблено в Україні». Але такий одяг не є мас-маркетом, наприклад Іспанія має величезний концерн марок одягу, який є доступним та представленим по світу (Zara, Mango, Massimo Dutti і тд).

Щодо дипломатичних перемог, то була створена група світових лідерів для допомоги Україні. «Єдині для України» - U4U United for Ukraine - ініційоване колишнім прем'єр-міністром Литовської Республіки Андріусом Кубілюсом, у состав групи якої входять представники 30 держав. «Основними напрямками діяльності мережі, за якими створені робочі групи, є: Військова допомога Україні; Гуманітарна підтримка; Санкції проти Росії; Інтеграція України до ЄС; Реконструкція та план Маршалла в Україні; Міжнародний трибунал» [88].

Окремими здобутками є укріплення дипломатичних відносин з Ліванською Республікою. Співзасновниця української школи культурної дипломатії А. Біла, вивчаючи українсько-ліванські відносини прийшла до таких висновків:

1. Ліван - це перша країна в ісламському світі, яка засудила агресію Російської федерації проти України (порт в Бейруті не прийняв кораблі РФ з краденим зерном, хоча залежність від українського зерна близько 80 %);
2. Досвід успішної публічної дипломатії в Лівані можна застосовувати до інших держав (посол України в Лівані запросив журналістів найвпливовіших арабських ЗМІ до України та сприяв їх комунікації з нашими журналістами);
3. Слід шукати об'єднуючі фактори між Ліванською республікою та

українцями (відкриття українських міст);

4. Важливість українського книговидання та кінематографу (фінансування шкіл, курсів української мови);

5. Наявність культурно-освітнього простору (громадяни Ліванської республіки є здобувачами вищої освіти в Україні, особливо в Харкові, Одесі, Донецьку, однак через поширеність на цій території російської мови освітяни вважали Україну частиною Росії);

Арабський світ більш духовний та емоційний, на противагу споживацькій Європі, тож м'яка сила в цій країні більш важлива, ніж прояви жорсткої [174].

Окремим позитивним аспектом у побудові іміджу України є фонди, що діють в Україні. Наприклад, Фонд Відкрий Україну проводить безпекові форуми для молоді, які посилюють внутрішній імідж України, залучаючи молодих активістів у громадському секторі з усієї України до обговорень. Також організація «Пласт» - є дієвим проукраїнським простором, де наголошується увага на патріотичних цінностях.

Однак, крім позитивних тенденцій у сприйнятті України на світовій арені, ми маємо прогалини, які призводять до того, що в деяких країнах певними впливовими політичними та соціальними лідерами світу стирається українська ідентичність. Багато років Російська Федерація працювала у формуванні свого сильного, культурного, впливового, та страждаючого від II Світової війни народу, який врятував весь світ ціною життів своїх громадян, акцентуючи на постраждалих саме росіян.

Інтерв'ю Папи Римського Франциска, торгівля між Росією та Індією, Китаєм, Бразилією, Австрією, Туреччиною, Францією та іншими може стверджувати про недостатність впровадження «розумної сили» Україною. Також у культурному середовищі Європи досі досліджують російську культуру, а Архієпископія православних російських церков у Західній Європі досі існує.

О. В. Шевченко зазначає «Формування позитивного міжнародного іміджу України ефективно в поєднанні з інформаційно-роз'яснювальною роботою держави» [131, с. 179]. Отже важливим є підготовка громадськості до певних політичних рішень. Тож позитивними зрушеннями, за останні роки, стали введення в дію таких проєктів: Ukraine Now, «Держава в смартфоні», Український інститут майбутнього, УКРІНФОРМ, UATV. А також телеканал «Рада», що висвітлює законодавчу діяльність, що є позитивним у сприйнятті населенням України власної держави. Щодо радіо, то існує станція Армія FM, що транслює діяльність Міноборони й Генерального штабу, а також події на Сході України.

Переходячи до висновків, використано SWOT аналіз для можливостей визначення позитивних та негативних аспектів національного іміджу України, можливостей для розвитку та загрози в позитивному сприйнятті України. До сильних сторін національного іміджу країни можна віднести популярність України та президента В. О. Зеленського, сильний дух народу, самоідентифікація українців, прогресивність та креативність серед населення, що доказано різноманітними рейтингами (наприклад рівень освіти серед населення). До сторін, що послаблюють імідж України можна віднести загрози від держави-агресора РФ, що послаблюють та спотворюють інформацію про України в світовому медіа просторі та всередині самої України. Ще однією слабкою стороною є економічний рівень нашої держави, особливо через вплив війни. До можливостей слід віднести провідну роль у нових та існуючих союзах задля власної безпекової складовою та престижності, посиленні публічної дипломатії в нових для себе регіонах. Загрозою для подальшого позитивного розвитку є внутрішні конфлікти, економічна нестабільність, можливість авторитарного режиму, перенесення економіки на мілітарні рейки, еміграція та подальша війна.

«Україна – держава, яка своїми демократичними настроями, боротьбою за незалежність та мову, революційними змінами, перемогою в багатьох

спортивних і культурних змаганнях, великою діаспорою має всі шанси стати державою з привабливим іміджем для відвідування, вкладання коштів, завдяки чому зміцнить свої позиції у світі» [95, с. 114]. Однак у військових реаліях Україна перш за все пов'язується із своєю боротьбою з російською агресією, і постає країною з цінностями, патріотизмом, сміливістю та європейським баченням свого майбутнього.

4.2. Імідж України на шляху до електронної держави

Інформаційне суспільство характеризується появою нових понять та зміною в отриманні інформації та її подальшої обробки. Оцифровування буття, в сучасних реалій, знаходить своє відображення в інших теоретичних концепціях, таких як діджиталізація, оцифрування, цифрове суспільство, цифрова трансформація, електронна демократія, електронний уряд, електронна держава. Цими дефініціями зараз апелюють для виокремлення держав, які оцифровують державні послуги.

Професор Л. І. Кормич зазначає, що «демократизація є базовим компонентом трансформаційних змін, що відбуваються на сучасному етапі розвитку України й визначають зміст всіх стратегій цього розвитку» [42, с. 185]. Саме оцифрування державних послуг і виступає сучасною стратегією розвитку України в цифровій площині. Тож курс на оцифрування є етапом переходу до демократії.

Поняття діджиталізація цілком нове для українських реалій та аналізується вченими різних наук. У політології, поняття діджиталізації в основному застосовується до електронного, або цифрового уряду. Діджиталізація в Україні ознаменувалася переходом до нового підходу, до управління державою через Інтернет. Автоматизація - це не про курс держави, наприклад, а про окремий процес у певній структурі. Слово діджиталізація є

англомовного походження, буквально означаючи оцифровку, або комп'ютеризацію. Якщо буквально переводити діджиталізацію, то цілком можливо використовувати синонім слова діджиталізація - оцифрування. Б. Г. Тетерник прирівнює цифрову трансформацію та діджиталізацію [115]. Дослідник М. Прохоров аналізував феномен діджиталізації та цифрової трансформації, підводячи підсумок, що вони несуть один зміст [86]. Тож діджиталізація може використовуватися як синонім цифрової трансформації та оцифрування.

Поняття «цифровізація» визначено в Розпорядженні Кабінету Міністрів так: «Цифровізація - насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір. Основна мета цифровізації полягає в досягненні цифрової трансформації існуючих та створенні нових галузей економіки, а також трансформації сфер життєдіяльності в нові більш ефективні та сучасні. Такий приріст є можливим лише тоді, коли ідеї, дії, ініціативи та програми, які стосуються цифровізації, будуть інтегровані, зокрема, в національні, регіональні, галузеві стратегії й програми розвитку. Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності» [91]. Тобто ідея цифровізації в 2018 році перш за все торкалася в покращенні економіки держави, а не в акцентуванні на створенні електронної держави.

Український державний діяч А. В. Толстоухов зазначав, що процес політики держави у сфері інформатизації та загалом активна розбудова інформаційного суспільства розпочалася в Україні з 1998 року [31, с. 5]. Актуальним є розбудова цифрової держави, або електронної, тобто держави що конвертує ІКТ в взаємозв'язок з користувачем державних послуг.

Досліджуючи поняття електронна держава, слід звернутися до витоків цього поняття, та для початку дати визначення електронній демократії. Науковці Л. І. Кормич та А. І. Кормич пишуть: «Електронна демократія - це просте застосування інформаційно-комунікативних технологій у політичному процесі для полегшення, прискорення та покращення різних аспектів політичних процесів» [180, с. 53]. Електронне урядування призводить до переходу до електронної демократії, а кінцевою метою виступає електронна держава.

Електронне урядування - це механізм електронної демократії. Згідно з законом, трактування електронного урядування таке: «Електронне урядування - форма організації державного управління, яка сприяє підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій для формування нового типу держави, орієнтованої на задоволення потреб громадян» [82]. Л. І. Кормич та А. І. Кормич, досліджуючи електронну демократію, роблять певний висновок щодо антикорупційної складової електронного урядування: «Антикорупційна складова електронного урядування надає всій концепції додаткову привабливість для країн демократичного транзиту, де корупція завдає значних фінансових втрат та збільшує репутаційні ризики в площині публічного управління та вдосконаленні демократії. Однак, емпіричні дослідження ставлять під сумнів теоретичні концепції самодостатності впровадження ІКТ для протидії корупції в управлінні» [40, с. 9]. Тобто, сама цифровізація публічних послуг не означає відхід від корупції, має бути комплекс дій для зменшення корупції, разом з ефективною роботою влади.

Досліджуючи електронне правління, І. М. Милосердна та Т. М. Краснопольська до його компонентів відносять електронні послуги, електронне управління, електронну демократію та електронну комерцію [45, с. 62-63].

Україна стає цифровою державою, використовуючи сучасні технології та електронні рішення для поліпшення державного управління, підвищуючи прозорість системи. Як зазначає професор А. А. Сіленко: «Говорячи про впровадження цифровізації в усіх сферах діяльності українського суспільства, нова влада має на увазі передусім електронний документообіг, цифрові підписи, відкриті та доступні бази даних та багато іншого. Головна мета – звільнити українців від паперової бюрократії...» [204, с. 152].

Україна розпочала широкомасштабне реформування у сфері електронного урядування. Важливим кроком було впровадження системи електронного цифрового підпису, який дозволяє користувачам державних послуг здійснювати електронні транзакції та взаємодіяти з урядовими органами онлайн. Також була створена система електронного декларування, яка має на меті забезпечити прозорість та контроль над доходами посадових осіб та публічних службовців. Ця система спрощує процес подання декларацій та забезпечує публічний доступ до деклараційних даних.

Крім того, Україна активно працює над розвитком цифрової інфраструктури, включаючи розширення доступу до швидкісного Інтернету та покриття мобільним зв'язком. Це сприяє забезпеченню доступу громадян до електронних сервісів та інформації.

«Щодо українського законодавства та до нормативної бази, що регулює цифрову трансформацію можна віднести такі нормативні акти: Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки, Постанова Кабінету Міністрів України про “Деякі питання цифрового розвитку” 2019 року, Постанова Кабінету Міністрів України “Деякі питання діяльності підрозділів з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації центральних органів виконавчої влади та заступників керівників центральних органів виконавчої влади, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації” 2020 року, в якому було

запропоновано ввести посаду CDTO» [96]. З активним оцифруванням державних процесів у державі виникла потреба в роз'ясненні нових для суспільства термінів, певних правових особливостей електронних прав громадян та процесності в наданні електронних публічних послуг, які відображаються в Законі України «Про особливості надання публічних (електронних публічних) послуг».

«Важливою для пришвидшення темпів впровадження електронного урядування є адаптація українського законодавства до процесів цифровізації. У цьому напрямку зроблено важливий крок – прийнята постанова Кабінету Міністрів, яка передбачає впровадження принципу Digital by Default-“цифрового за замовчанням”. Відповідно до нього, у всіх актах Уряду пріоритетним способом реалізації описаного в документі процесу за замовчуванням буде визначений саме електронний спосіб. Для цього нормативно-правові акти Уряду будуть проходити цифрову експертизу» [28].

Розвиток ІКТ по всьому світу призводить до появи нових професій. Науковці А. А. Сіленко та І. В. Бубнов зазначають про плюси та мінуси цифровізації економіки, а також приділяють велику роль дослідженню нових професій та зникненню старих, акцентуючи, що держава має вкладати кошти в цифровізацію задля економічного зростання. «Цифрова грамотність - це той важливий фактор, без якого неможливий розвиток сучасного суспільства, електронної демократії, електронного урядування, політичної участі, удосконалення інструментів у боротьбі з корупцією, електронної охорони здоров'я, “розумних міст”» [10, с. 148]. Тобто, ці цифрові кроки держави мають поєднувати з розвитком суспільства та сприяти рівним можливості до доступу до Інтернету.

Так, у своїй дисертаційній роботі А. М. Прохоренко досліджувала нову професію-spindoktor [84, с. 48]. Ця професія дуже схожа з smm-спеціалістом, однак є певна специфіка, яка відрізняє їх. Spindoktor впливає на сприйняття новини, тоді як smm-спеціаліст підбирає налаштування реклами до потрібної

аудиторії. Раніше цими процесами міг займатися кризовий менеджер, однак соціальні мережі настільки розширили межі спілкування між політичною елітою та громадянами, що постала необхідність саме у spindoktor.

Успіхи України в залученості громадян до мережі Інтернет підтверджуються дослідженнями. «У січні 2022 року в Україні було зареєстровано 31,10 млн інтернет-користувачів. Рівень проникнення інтернету в Україні на початок 2022 року становив 71,8% від загальної кількості населення... 28,2 відсотка населення залишалися офлайн на початку року. У січні 2022 року в Україні було 28 млн користувачів соціальних мереж. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні на початок 2022 року становила 64,6 відсотка від загальної кількості населення» [151]. Однак варто зауважити, що одна особа може використовувати декілька профілів в соціальних мережах, тож проблематично визначити кількість користувачів соціальних мереж.

Враховуючи також і електронну активність серед українців, Уряд України оголосив курс на діджиталізацію державних послуг. Створення «Дії», має і внутрішній посил. Так, «ДіЯ» розшифровується як «Держава і Я». Таким чином зближаючи громадян з державою, ставши найпопулярнішим електронним проектом України. Станом на початок квітня 2022 року портал «Дія» має такі функції: документи та послуги. Серед послуг виокремлюють: податки для ФОП, опитування, дія радіо, дія tv, єПідтримка, єБайрактар, зелений та жовтий COVID-сертифікати, допомога армії. В меню є також вкладка ДіяПідпис, функціонал якого забезпечує полегшення ведення підприємницької діяльності. Також є можливість комунікації держави і громадянина: загальні питання, пошкоджене майно, кредитна історія, платежі, довідка ВПО, студентський квиток, посвідчення водія, картка платника податків, штрафи ПДР, шеренг авто, виконавчі провадження, довідка про несудимість, одноразова допомога ФОПам та найманим працівникам, свідоцтво про народження дитини інше. Всі ці функції наближують Україну

до сервісної держави, яка в першу чергу орієнтована на людину. До документів також слід віднести ID паспорт, техпаспорт на транспорт, закордонний біометричний і не біометричний паспорт, «Документ податковий номер (РНОКПП), пенсійне посвідчення, посвідку на постійне та тимчасове проживання в Україні та страховий поліс.

Загалом сервіс «Дія» доступний як з комп'ютера, так і з мобільного додатку. «Дія» перетворила взаємодію між громадянином та державним представником у легку, безособову та швидку взаємодію. Сервіс має функціональне насичення, а в залежності від типу електронного пристрою (комп'ютер або телефон), отримувач державних послуг може використати різні додатки для отримання відповідного сервісу. Таким чином «Дія» вплинула на імідж України як модерної та креативної країни. Цей проєкт віддзеркалює успіхи у впровадженні українського електронного урядування та змінює частину уявлення громадян про власну країну. Такий цифровий підхід підкреслює здобутки, напрямок розвитку та сучасність України.

Проте, разом з позитивним впливом «Дії», дуже важливо забезпечити високий рівень безпеки та конфіденційності даних у цьому мобільному додатку. Захист інформації користувачів є невід'ємною складовою успіху «Дії» і важливим фактором для забезпечення довіри. Лише належне впровадження та ефективне функціонування «Дії» дозволить покращити імідж України як передової країни в галузі електронного урядування та технологій.

«Проблеми, які виникають перед Україною, викликані нерівномірним покриттям Інтернетом та великою кількістю осіб без ідентифікації (id-карти), а також чисельністю державних органів, послуги та діяльність яких повинні оцифруватися. Ще однією проблемою електронних держав, а також України, є низька грамотність населення у сфері цифрових навичок. Міністерство цифрової трансформації на порталі “Дія. Цифрова освіта” створило освітні серіали з представниками медіа, які можуть допомогти покращити цифрові навички серед громадян. Але все це – лише окремі кроки, які мають

сформувати цілісну модель управління на засадах новітніх технологічних здобутків» [96, с. 109]. Позитивним кроком України є створення можливостей отримання безкоштовних навичок у сфері цифровізації та отримання сертифікатів на порталі «Дія». А також можна проходити навчання та здавати тести для отримання сертифікату та перевірки своїх знань.

Тож президент України В. О. Зеленський поставив за мету оцифрувати послуги держави, утворюючи більш модерний та електронний імідж нашої держави. Важливим кроком до цього стало створення Міністерства Цифрової Трансформації України. Під егідою Міністерства був запущений цифровий проєкт України - «Дія», що має на меті об'єднати усі державні послуги онлайн у одному додатку. Тим самим, це є кроком відходу від бюрократизації, що так пов'язане з сприйняттям у світі держав з «пострадянським» минулим. Тож Україна стала більш електронною державою, створивши Міністерство Цифрової Трансформації та веб-портал «Дія» в 2020 році. «А з 2023 року було підвищено статус керівництва цією інституцією до рівня віце-прем'єр-міністра, що засвідчує визнання пріоритетності завдань в даному напрямку» [41, с. 8].

Загалом «подібні міністерства діють у Республіці Гана (Ministry of Communication and Digitalisation), Королівстві Норвегія (Norwegian Digitalisation Agency), Республіці Польща (Ministry of Digital Affairs), Великому Герцогстві Люксембург (Ministry for Digitalisation), Австрійській Республіці (Federal Ministry Republic of Austria Digital and Economic Affairs), Йорданському Хашимітському Королівстві (The 263 Ministry of Digital Economy and Entrepreneurship), Японії (Digital Agency), Республіці Казахстан (Ministry of Digital Development, Innovations and Aerospace Industry of the Republic of Kazakhstan)» [100, с. 262-263].

Загалом оцифрування державних процесів та їх імплементація в дію почалася з 2017 року запуском інтероперабельної системи «Трембіта». 16 січня 2020 року система почала працювати, а до кінця року вже 70 державних

органів та організацій були включені в дану систему. «Трембіта» є прототип естонської моделі X-Road. Завдяки цій системі «Дія» отримує інформацію для відображення в додатку. Авторизація користувачів доступна через цифровий підпис та BankID. Безпечність системи досягається завдяки розподіленій системі [57]. Як зазначається на офіційному сайті Трембіти, «учасниками системи “Трембіта” є органи державної влади, органи місцевого самоврядування та суб’єкти господарювання, які можуть використовувати її відповідно до вимог» [107]. Завдяки цьому можливим стало спрощене отримання ліків по електронним рецептам, перевіркою нотаріусами державних даних про майно і тд. Трембіта є основою функціонування Дії, забезпечуючи конкретні шляхи реалізації цілей оцифрування державних процесів. Отже, Трембіта є інструментом функціонування Дії.

Законодавчою базою діяльності порталу «Дія» є ухвалення постанови Кабінетом Міністрів №1137 від 4.12.2019 року Положення про Єдиний державний веб-портал електронних послуг. До основних задач якого належить: надання електронних публічних послуг, надання інформації про ці послуги, збір інформації про пошкоджене або знищене майно внаслідок війни, подання електронних звернень, захист даних, проведення опитувань, функціонування електронних документів на рівні паперових, та ін [66].

«Застосунок для електронних документів та державних послуг Дія нині можна вважати неодмінною частиною смартфонів українців. Охоплення застосунку збільшилося на 10% за три місяці й досягло позначки 84%» [34]. Така цифра засвідчує високий рівень цифрової грамотності серед населення й довіру до держави.

«Дія» отримала 4 нагороди від RedDot за весь час свого існування. Дія та загалом проекти Міністерства Цифрової Трансформації кожен рік отримують престижні міжнародні нагороди. Таку нагороду отримав проєкт Diia City - в конкурсі Red Dot Brands & Communication Design. Red Dot - це міжнародна нагорода у сфері бізнесу та дизайну, історія якої датується 1955

роком та яка включає 3 категорії: Brands & Communication Design, Product Design та Design Concept. Україна відзначена 79 разів у двох категоріях: Дизайн продукту та Бренди, а також комунікаційні дизайни. Щодо освітньо-культурних відзнак, RedDot надали відзнаки Національній премії імені Тараса Шевченка два рази, екосистемі UNIT city та Малій Академії Наук, відзначивши креативність, модерність та сучасність проєктів. Також Дія.City отримала премію «Emerging Europe Awards в номінації Modern and Future-Proof Policymaking (Дія.City це проєкт націлений на залучення іноземних інвестицій в українську економіку)» [125]. Цей проєкт націлений на ІТ-сектор. Загалом, подібні проєкти є в різних державах. До ключових моментів розробники програми віднесли особливу систему оподаткування - з податком на виведений капітал [138].

Нагороду за Дизайн у взаємодії з користувачем та дизайн інтерфейсу користувача-цифровий портал Дія отримав у 2020 році, сама нагорода була присвячена створенню системи «Дія», що стала більш функціональнішою, пропонуючи користувачам отримання більше послуг від держави через Інтернет.

Військовий досвід України вже зараз використовує НАТО та США для нарощування сили та отримання досвіду боротьби. Окремими позитивними зрушеннями є досвід у кібервійні, так НАТО запросило Україну на найбільші кібернавчання в регіоні - Locked Shields. Наразі Україна увійшла до Об'єднаного центру з кібероборони НАТО (CCDCOE), бо має практичний досвід у кібератаках від РФ. «Центр кібернетичних знань НАТО – CCDCOE прийняли Україну до своєї організації як учасника-контрибута. У зв'язку з досвідом та знаннями, які Україна отримує під час війни у кіберсфері, зацікавленість західних партнерів у прийнятті України зростає» [99, с. 115].

Консалтингове агентство Qubstudiosom відзначило успіхи України в діджитал-середовищі. За їх аналітикою, Україна займає 4 місце у світі у використанні оплат з мобільного телефону. Після легалізації крипто сектору

Україна увійшла в четвірку держав, з найбільшою кількістю користувачів криптовалюти в державі. Як зазначалося раніше, Україна перша у світі запустила онлайн-паспорти, які є визнані в державі легальними. Ще одним досягненням, станом на квітень 2022 року, було оцифрування в «Дії» понад 70 державних послуг. Водночас, серед держав Східної Європи за IT-аутсорсингом та науково-дослідницькою роботою Україна посідає перше місце. Додаток Glovo в Києві, який створений для доставки продуктів та послуг, під час війни розробив синхронізацію з системою оповіщення про повітряну тривогу і автоматично скасовує замовлення та повертає кошти в разі повітряної тривоги [198].

The Future of Government Awards назвали Міністра цифрової трансформації України М. Федорова «Цифровим інноватором року» у 2022 році.

Україна активно розвиває свою цифрову складову комунікацію з громадянином, стимулюючи інноваційний розвиток та технологічний прогрес. Ось декілька українських проєктів, що є частиною діджиталізації України.

«ProZorro» - це сайт, створений у 2016 році для електронних закупівель державними установами. «ProZorro» сприяє зменшенню корупції, прозорості влади, ефективності уряду та вільній конкуренції в процесі реалізації мети проєкту – державної закупівлі. Загалом мета проєкта також зосереджена на антикорупційній діяльності. Цей цифровий та державний проєкт є одним з найуспішніших прикладів діджиталізації України. Також «ProZorro» є частиною реформування системи публічних закупівель. Загалом функціонування даного проєкту має забезпечити зменшення витрат з державного бюджету. Довгий період часу процедури публічних закупівель здійснювалися через «ProZorro». Тобто в Україні поняття електронних торгів є цілком прийнятним, доступним та адаптивним до суспільно-політичних реалій. Кожен бажаючий може побачити відкриті та доступні документи про результати та процес публічних закупівель. Такі дії влади утворюють для

громадян відчуття причетності, реальної демократії та контролю над державних бюджетом. Важливість цієї системи обумовлена наслідками її обмеження та доказує дієвість системи в мирний час: «Попри ряд недоліків ця система в цілому виправдовувала своє призначення. Про це, насамперед, свідчить різке збільшення корупційних ризиків в умовах тимчасового обмеження її функціонування за воєнного стану після повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 року. Ряд корупційних скандалів 2022 і початку 2023 років стосувались саме закупівель, що пройшли без прозорості тендерів» [41, с. 8]. Тож можна зробити висновок, що «ProZorro» спрямований як на центральну владу, так і владу на місцях до користування сервісом, а також, «ProZorro» відзначений міжнародними організаціями та коментарями як успішний урядовий проєкт України. Тож «ProZorro» є прикладом успішного проєкту України у використанні цифрових технологій та трансформації публічних відносин.

«E-Tender» - проєкт впроваджує систему електронних аукціонів для продажу державного майна та нематеріальних активів. Він забезпечує прозорість та конкуренцію в процесі приватизації та реалізації державного майна. E-tender є майданчиком Prozorro,

«Helsi me» - електронний кабінет пацієнта, що дозволяє громадянам записатися на прийом до лікаря, заключити декларацію, отримати ліки по державній програмі фінансування, стати в чергу на донорство крові, зробити вакцинацію.

«єМалятко» - сервіс від «Дії», за допомогою якого можна зареєструвати народження дитини та отримати пов'язані з цим послуги он-лайн, такі як грошова допомога багатодітним сім'ям, грошовий еквівалент на пакунок малюка, присвоєння номера платника податків, допомога при народженні дитини тощо.

«OpenDataBot» - проєкт надає доступ до відкритих даних, перевіряє компанії та фізичних осіб через судові справи, перевіряє майно. Цей бот

допомагає бізнесу бути прозорими, інноваційними та зменшувати бюрократію.

«Ukrposhta» - електронні послуг української поштової служби. Функціональну складову включає відстеження посилок, розрахунок поштових послуг, замовлення доставки, здійснення переводу коштів та багато іншого. Представники бізнесу «Нова пошта» також розвинуті в онлайн-сфері та відкрили свої офіси в Польщі.

«Customs» - проект спрямований на модернізацію митної служби України. На сайті представлено багато сервісів, наприклад калькулятор розмитнення авто, час очікування в пунктах пропуску, статистика та інше. Інформація поділена для громадян та бізнесу.

«Smart City» - проект спрямований на розвиток інтелектуальних міст. У рамках проекту впроваджуються інноваційні рішення у сферах транспорту, енергоефективності, безпеки, управління відходами та інфраструктури.

«Е-резидентство» - проект надає можливість іноземцям отримати електронне резидентство в Україні для ведення бізнесу. Це дає їм доступ до електронних послуг, включаючи відкриття бізнесу, здійснення електронних транзакцій та управління своїми фінансовими активами. Також громадяни різних країн через сайт МЗС України можуть отримувати візу в Україну онлайн до 30 днів.

«E-Ukraine» - платформа для демократичного розвитку електронної демократії в Україні. Включає E-demoscasy – електронні петиції, місцеві петиції, обговорення законопроектів ВРУ, Урядовий контактний центр та інші важливі проекти для громадськості. Окремою складовою розвитку цифрових громад стала можливість громадян через інтернет за допомогою технології BankID голосувати за проекти, на які будуть спрямовуватись кошти з бюджету країни. Також діє сайт президента України, де можна створити петицію та підписати її. Петиції також можна створювати й підписувати щодо рішень, за які відповідальний муніципалітет. Таким прикладом є Київ Цифровий.

Загалом багато міст створили електронну можливість участі громадян у місцевих справах: в Одесі - це сайт офіційного сайту міста Одеса, також таким прикладом є Львів, Суми, Охтирка, Запоріжжя і тд.

Ці цифрові проєкти в Україні спрямовані на поліпшення різних сфер суспільного життя, починаючи від державного управління та закінчуючи освітою та транспортом. Вони сприяють розвитку інноваційного потенціалу країни, забезпечують прозорість та ефективність, спрощують взаємодію громадян з державою. Ці цифрові проєкти демонструють поступовий розвиток цифрової трансформації в Україні, спрямованої на покращення державного управління, доступу до послуг та розвитку цифрової інфраструктури. Вони допомагають створювати сприятливе середовище для бізнесу, покращувати якість життя громадян та забезпечувати транспарентність та ефективність.

Так як однією з головних цілей президента України В. Зеленського є перетворення України на цифрову державу, це і стало слідством «винахідливості» спільноти українців. Наслідком впровадження даної концепції стало оцифрування близько 70 послуг за 2021 рік Міністерством Цифрової Трансформації.

Також є певні проблеми, які потребують більших ресурсів для вирішення. «Більшість держав із високими досягненнями в цій сфері є меншими за територією та кількістю населення, ніж Україна. Тому Україні потрібно більше часу для того, щоб ідентифікувати громадян та створити по всій території держави рівний доступ до Інтернету. Окремим завданням є покращення цифрових навичок серед населення. Варто зазначити, що стартувала Національна компанія з цифрової грамотності, однак поінформованість щодо цих процесів низька» [96, с. 109].

За останні 10 років ІТ ринок України модернізувався та став бажаним для всього світу. Ставши одним із лідерів Східної Європи ІТ сектор в Україні після 24 лютого 2022 року отримав багато негативних наслідків для України з позиції технологічної країни з розвинутим ІКТ. Багато міжнародних та

локальних компаній за деякий час до війни почали перевозити своїх працівників за кордон. Так Україна втратила багато податкових резидентів, частину мобілізаційної складової та частково імідж передової ІТ держави. Частина ІТ спільноти поповнили ряд Збройних Сил України, тим самим лишивши основне місце своєї роботи.

Загалом до повномасштабного вторгнення в Україну, імідж ІТ сектору України був цілком надійним, англомовним, зрозумілим та оптимальним. Багато українців працюють та працювали на глобальні світові компанії, отримуючи досвід та зарекомендовуючи українців як працюючої та чесної нації. Представництва ІТ секторів компаній відкривалися в Україні через гарну інфраструктуру, зручне оподаткування працівників та недорогий, але якісний труд працівників. Тим самим Україна була одним з технологічних центрів світу, надаючи висококваліфіковані послуги. Загалом спрямованість на працю в айті-сфері в Україні почалася останні 5-7 років, а разом з тим, такі спеціальності як QA – engineer, Front-End Developer, Back-End Developer, Product/Project manager, Business analyst, UI/UX designer, SEO-Specialist, Developer Operation System, Customer Support та інші стали популярними та високооплачуваними позиціями в Україні. Наші ІТ-спеціалісти володіють англійською мовою, що є конкурентною перевагою серед інших робітників.

Уряд України та ІТ створювали довгий час сприятливі умови для розвитку інновацій та венчурних фондів. Існують різні програми підтримки стартапів та інвестицій у технологічні компанії. Ось декілька прикладів, як Уряд сприяв розвитку айті-сфері в Україні. Уряд України активно працює над удосконаленням законодавчих актів. Урядовими доробками стали ініціативи із захисту інтелектуальної власності, спрощення процедур реєстрації та ліцензування ІТ-продуктів та послуг, а також розробку механізмів захисту персональних даних. Держава також створює різноманітні програми та фонди, в яких можна отримати дотації та субсидії для стартапів та інноваційних проектів. Бюджетним замовленням України є ІТ-факультети та курси у вищих

навчальних закладах, також держава сприяє організації тренінгів та майстер-класів, а також сприяння участі українських студентів у міжнародних конкурсах та проєктах. А також за сприянням Міністерства цифрової трансформації є можливість опанувати нові навички.

Тобто уряд підтримує цей сектор, інноваційні стартапи. Висококваліфіковані спеціалісти співпрацюють з академічними закладами, які спільно розвивають технології та стимулюють економічне зростання.

Україна має значну кількість вищих навчальних закладів, які пропонують спеціалізовані програми з IT-напрямку. Програми включають програмування, робота з базами даних, мережеві технології, а найголовніше – упор на математику. Багато з університетів мають партнерів, що надають можливість стажировки та подальшої роботи. Таким прикладом є компанія Materialise NV (Materialise), яка є однією з найбільших у світі компаній 3D-друку. Materialise запрошували до участі в безкоштовній Medical Engineering School 2021 студентів Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» з подальшою співпрацею.

Окрім вищих навчальних закладів, в Україні діють IT-академії та навчальні центри, спеціалізовані на наданні практичних навичок у галузі IT. Вони пропонують інтенсивні курси з програмування, веб-розробки, тестування програмного забезпечення та інших технологічних навичок. Після 24 лютого 2022 року багато навчальних закладів запропонували українцям безкоштовні курси в режимі онлайн.

Українське IT-співтовариство активно розвивається та прагне до зміцнення свого присутності на міжнародній арені. Глобальні партнерства в інформаційній технології є важливим елементом розвитку українського IT-сектору та забезпечують доступ до нових ринків, технологій та ресурсів.

CES, Web Summit, Mobile World Congress – це міжнародні заходи, які відвідують представники IT та стартапери. Представники Міністерства

цифрової трансформації України активно відвідують такі заходи, створюючи інфраструктуру технологічної, модерної та перспективної країни.

На IT-індустрію в Україні вплинуло багато видатних осіб, які своїми зусиллями та внеском змінили її розвиток. Ось декілька таких із успішних IT-проектів України: SoftServe - одна з найбільших IT-компаній в Україні. SoftServe – це провідна компанія, яка працює над програмним забезпеченням та надає послуги з консалтингу. NETPEAK один з найбільших IT-аутсорсингових постачальників в Україні. Netpeak та Міністерство цифрової трансформації є партнерами, а працівники кампанії записали безкоштовні відео про маркетинг в Інтернеті.

Також до відомих стартапів українців належить: Allset – сервіс, що дозволяє бронювати столик, меню та оплачувати рахунок електронно. Цей проєкт користується популярністю в США. Також слід відзначити, що в Україні цілком популярно користуватися електронним сервісом в закладах громадського харчування. Так, меню в багатьох закладах харчування електронне, з можливістю оплатити рахунок онлайн.

Ajax System – пристрій, що допомагає захиститися від крадіжок, також має протипожежний функціонал та добавляє нові рішення для безпечного та комфортного дому.

Наступним стартапом є додаток для володарів домашніх тварин – Petcube. Прилад обладнаний камерою та може передавати звук на відстані. Тобто, лишаючи домашніх улюбленців дома, є можливість контактувати з ними.

Grammarly – сервіс для граматично правильної побудови письма на англійській мові. Дана компанія є «єдинорогом» - її капітал оцінюється більше ніж 1 млрд. Доларів США. Depositphotos – українська компанія що постає стоком якісних фотографій, що так популярно по всьому світу.

Найбільш популярним стартапом став Lookserу – Snapchat викупили цей проєкт. Ця компанія також входила до «компаній єдинорогів». Також

популярним по кількості скачувань є програма від українців – Reface, сервіс дозволяє конструювати обличчя в активний епізод, наприклад сцену із фільмів, що надає користувачам можливість розважитися.

Загалом, кількість стартапів від українців зростає, однак важливим є реєстрація бренду за Україною, що посилює ціну бренду держави.

Важливо зазначити, що ІТ-індустрія в Україні є колективним досягненням багатьох підприємливих та талановитих фахівців. Геймдевелопмент - це частина ІТ-сектору України. Геймдевелопмент в Україні активно розвивається отримуючи світове визнання. До таких досягнень можна віднести:

1) Велика кількість геймдевелоперів. Великі компанії продовжують розширювати свою діяльність в Україні створюючи нові студії.

2) Міжнародні досягнення: українські геймдевелопери отримали міжнародне нагороди за свою діяльність. Наприклад, «Metro» від 4A Games та «Cossacks» від GSC Game World, World of Warplanes від Studia Persha з Wargaming.net., S.T.A.L.K.E.R., Collapse та інші стали відомими іграми, що залучили широку аудиторію та отримали високі оцінки критиків.

3) Зростання обсягу продукції: Українські геймдевелопери активно випускають нові ігри та розширюють свої проекти. Багато студій працюють над іграми різних жанрів, включаючи інді-ігри, мобільні ігри та ігри для консолей.

Важливим позитивним зрушенням у цифровому напрямку України стало створення UNIT-City. Загалом було створено державний фонд підтримки стартапів в Україні – Ukrainian Startup Fund.

Однак є певні негативні тенденції, що прослідковуються в Україні. Відтік мізків в Україні є новою проблемою, що потребує вирішення. Економічний потенціал, міжнародна повага, відбудова України й багато інших аспектів залежить від креативної, висококваліфікованої молоді. Також, через війну, багато представників такого вікового-освітнього діапазону втратили

життя на полі бою. Неймовірні людські втрати для держави та загалом суспільства несуть великі загрози. Бомбардування підприємств, офісних будівель, системи електроенергії призвело до складнощів у роботі, що також впливають на морально-психологічний стан особистості. Також багато вихідців з України створювали свої стартапи, але через економічні важелі впливу реєстрували свій стартап в іншій країні.

24 лютого 2022 року для України почалася найстрашніша сторінка історії сучасної України - агресія Російської Федерації на Україну. Заголовки в зарубіжних ЗМІ стверджують, що «перша в світовій історії кібервійна розгортається на наших очах. Кібервійна відкрита та масштабна за участю державних органів, спецслужб, хакерів та всієї патріотичної ІТ-спільноти, а в Україні такої рівно 100%! І якщо на початку ми стримували багато потужних атак, переважно через тривалу підготовку ворога заздалегідь, то зараз, завдяки, єдиному духу українців до свободи ми перейшли до впевненого наступу» [126].

Новий вид війни – інформаційної. переходить на новий рівень. «Telegram канали стали потужним об'єднуючими та інформаційними засобами комунікації. І в умовах війни це ефективно використовується. Були створені інформаційні війська України, обсяг користувачів яких налічує 300 тисяч, що займаються впливом на наднаціональні корпорації, комунікацію з політичною елітою для посилення санкцій щодо країни агресора – РФ. Окремою сферою війни стало інформаційне поле, в якому за ініціативою М. Федорова було створено Інтернет військо, яке чинить спротив російській пропаганді. Значну частину міжнародної безпеки становить сьогодні кібербезпека. Крупні кібератаки на Україну були спрямовані незадовго до повномасштабної війни. Однак після початку вторгнення, РФ зазнала кібератак і від української сторони, а також від Anonymous» [99, с. 114]. Україна демонструє всьому світу нові методи боротьби – цифрові, або інформаційні. Потребує дослідження нова категорія - цифрові, або інформаційні методи

боротьби в гібридній війні – це застосування ІКТ державними, або фізичними особами для знищення, або пошкодження цифрових активів іншої держави, з метою знищення цифрової інфраструктури.

Тож перехід до електронного взаємозв'язку людини та держави є на порядку денному для кожної розвиненої держави. Варто зазначити, що цифровою державою Україна планувалася стати до 2024 року. Інструментами реалізації були: електронний уряд, кібербезпека, електронна демократія, електронний суд, онлайн подання процесуальних документів, обмін документами між судами, електронне здоров'я, електронна освіта, розумне місто. Це має супроводжуватися впровадженням навчальних програм, технічних навичок і тд [186, с. 352].

Як зазначила Ю. В. Завгородня: «Під час ефективної інформаційної політики формується ефективна інформаційна безпека, яка є важливим елементом політичної діяльності» [35, с. 35]. Після 2014 року в Україні активізувалися відповіді на кібератаки, а з 2022 року активно залучається ресурс для захисту інформаційної безпеки України.

Ще одним аспектом розвитку України у сфері ІКТ є інформаційна війна. Науковці О. В. Шевчук та І. В. Гарбо зазначають, що: «Основне завдання інформаційної війни – забезпечення інформаційної безпеки для власної країни та її інформаційного суверенітету» [21, с. 222]. Розвиток цифрової складової України став викликом на безпековий чинник – інформаційну війну країною-агресором. Кіберпростір став своєрідною площиною для розв'язування та боротьби між державами. Тож перед Україною задача зберегти свої кордони як в фізичному просторі, так і в кіберпросторі.

4.3. Регіональний аспект дослідження іміджу України

Імідж держави в контексті регіонів можна аналізувати на основі образів

певних місць, як наприклад образ Львова, який уособлює культурну столицю України; образ Одеси - як столицю гумору, Харків як першу столицю та науковий центр, Чорнобиль - як місто-привид та інші. Імідж міст, як і імідж представників регіональної еліти і є компонентами іміджу держави та потребують детальнішого аналізу. Імідж міста залежить від іміджу міського голови, як і імідж держави залежить від іміджу президента, прем'єр-міністра та інших державних управлінців.

О. В. Фінагіна, О. А. Зінченко, Н. Л. Сапельнікова зазначили в 2018 році, що в регіонах України були змінені пріоритети розвитку через активний процес євроінтеграції. «Серед яскравих прикладів таких змін слід назвати новітній галузевий статус Львівської області та міста Львів, як центру українського туризму та ІТ-кластерів, Київської області як центру аграрної галузі та АПК (агропромислового комплексу) України, Черкаської області як третього за видатками ІТ-центру України. Такі зміни лише набувають свого визнання, вони ще не мають стійкого характеру. Але вони принципово змінюють імідж регіонів, формують нове бачення процесів спеціалізації, кооперації, інтеграції видів діяльності, ринків, галузевих пріоритетів розвитку територій» [128, с. 9].

Військові реалії внесли корективи в імідж регіонів України, зробивши деякі з них відомими через людські страждання через агресію РФ.

Для більш детального аналізу бренду міст було використано різні рейтингові системи, в яких прослідковується певна динаміка розвитку. У дослідженні буде проаналізовано рейтинг укладений Міжнародним центром перспективних досліджень на основі досвіду Словацького рейтингу укладеного для Словенії Transparency International. За сферою цього дослідження рейтинги поділені на: Рейтинг фінансового здоров'я, Рейтинг найбільших міст та Рейтинг прозорості. Суб'єктом дослідження виступають міста та області. Останні рейтинги були опубліковані в 2020 році. Перш за все було детально розглянуто Рейтинг прозорості серед областей розташованих у

південному регіоні. За 2020 рік Одеська область зайняла 9-е місце в рейтингу прозорості. Максимально високі показники Одеська область отримала в розділі медіа, розпорядженні майном, державних закупівлях та інформаційної політики. Негативні аспекти, які знижували рейтинг зосереджені в розділах - політики у сфері кадрів, професійній етиці та конфліктів інтересів. Миколаївська область у рейтингу прозорості посіла 15-е місце. Позитивними сторонами діяльності є державні закупівлі та інформаційна політика, а негативними сторонами є участь громадян та кадрова політика. Щодо Херсонської області, то вона зайняла 11-е місця, а негативними сторонами були державні закупівлі, на противагу позитивним-соціальні послуги та кадрова політика. Щодо міст, то Одеса в 2020 році в Рейтингу прозорості зайняла 20-е місце. Позитивними сторонами прозорості в Одесі є інформаційна політика, державні закупівлі, а низькими-політика у сфері будівництва та землекористування, а також розпорядження майном територіальної громади разом з адміністративними, комунальними та соціальними послугами, а також кадровою політикою. Миколаїв зайняв 28-е місце, в якому найнижчі показники займають професійна етика, конфлікт інтересів та кадрова політика. Херсон займає 46-е місце з загальним відсотком 54. Низький відсоток Херсон отримав за прозорість у державних закупівлях. Однак високі показники в інформаційній політиці Херсона [81].

Представників регіональної еліти порівнював аналітично-інформаційний портал «Слово і діло» за кількістю виконаних обіцянок наданими міськими головами. Перше місце зайняв мер столиці - В. В. Кличко, друге місце міський голова Тернополя - С. В. Надал, третє – міський голова Івано-Франківська Р. Р. Марцінків, 4-мер Львова А. І. Садовий, та 5 - мер Вінниці С. А. Моргунов. Щодо південного регіону, то міський голова Одеси Г. Л. Труханов посів 8 місце, 16 місце за міським головою Миколаєва О. Ф. Сенкевич та 19 місце міський голова Херсона - І. В. Колихаєв [3].

Наступним аналізом є айдентика обраних міст та їх візуальне

наповнення. А саме брендингова компанія з бренд-буками та логотипами. Експерт у сфері політичних комунікацій Д. Богуш зазначив, що в 2008 році імідж Одеси залежав від мера, місто асоціювалося з народом Ізраїля та своїм історичним минулим та відомими вихідцями з Одещини [6]. На мою думку, імідж міста завжди корелює з іміджем міського голови, а відомі вихідці формують впізнаваність міста у світі. Щодо історичного минулого в конструюванні бренду міста - це повинно бути однією з центральним складових іміджу Одеси, бо місто має не лише пляжний відпочинок, а ще й культурний. Тож це поєднання впливає не тільки на туристичну складову іміджу, а і на політичну. Одеська міська рада заключила з Венецією партнерство. «Тож від 30 травня 2022 року між Одесою та Венецією були встановлені побратимські відносини» [118]. Одеса, на думку дисертанта, має подібний стиль життя до італійського. Відомі стереотипи про «одеський дворик» та сушіння білизни в італійців на балконах, туристичний вайб позитивного міста, ярка гастрономія смаків, колоритність та емоційність людей і під час війни не втрачає своєї актуальності.

Логотип Одеси «Якір» трансформувався в пам'ятники «Якір-серце», які розташовані в Марселі, Регенсбурзі, Ларнаці та в Генуї. «У червні 2022 році депутати Одеси проголосували за передачу подібних пам'ятників у Маямі, Балтимор, Клайпеду та Йокогаму» [69]. Такі дії налаштовують європейські міста почувати себе ще більш причетними до подій в Україні, допомагати і сприймати Україну частиною своєї європейської сім'ї.

Після анексії Криму імідж Одеси став більш орієнтований на курортну складову. Тож є потреба покращувати інфраструктуру саме пляжного відпочинку. Н. Задорожнюк та Н. Ростова дійшли до висновку: «Одесу можна позиціонувати як розумний, духовний, спортивний, торговий та культурний регіон у 2018 році». Дослідниці також провели swot-аналіз міста та зазначали сильними сторонами міжнародну визнаність Одеси. Можливостями Одеси за побудовою позитивного іміджу є туристична складова та її варіативність.

Загрозами у роботі дослідниць стала екологічна катастрофа через забруднення моря та зношення комунікації старих домів міста. Самими слабкими сторонами стали проблеми забруднення багатьох пляжів та високий рівень злочинності. За рейтингами 2018 року Одеса була на 5 сходинці найбагатших міст за доходом на душу населення в Україні. Негативними сторонами в рейтингу за 2018 році був викид шкідливих речовин [37]. Тож наступними кроками до реалізації успішного іміджу повинні стати екологічні зрушення та вклад коштів у реставрацію старих будинків. Екологічність – це європейський тренд, разом з охороною тварин. Можна акцентувати імідж Одеси на чистоті пляжів (пляж Caletón отримав Блакитний флаг декілька років поспіль), якщо об'єднати досвід бізнесу та держави, то можна отримати швидкий та ефективний результат на громадських пляжах. Модернізацію санаторіїв та лікувальних курортів, щоб на півдні України були альтернативи «Моршину» та «Трускавцю». А також, в Одесі багато громадських закладів приймають людей з тваринами, що також є сучасним та європейським проявом гуманізму.

У доповненні цього, В. Станков, О. Цимбало, С. Проценко в інтерв'ю «Туристичний бренд Одеси. Як просувати?», також відзначили певні вищезгадані проблеми, а саме: «проблема з екологією, з тим, що море цвіте раз у місяць. Далі є проблема з тим, що Одеса займає 8 місце у трафіку в Європі в завантаженні доріг. Позитивним є те, що Одеса обрала символ міста-якір. Також кінофестиваль є єдиним подієвим заходом, на який приїжджає зовнішній турист» [110]. Проблематика заторів на дорогах присутня, місто потребує нової дорожньої карти та нових розв'язок наряду зі зручним та постійним громадським транспортом. Однак Одеса вміщує в собі дуже багато складових як промислове, курортне, історичне та зручне для життя місто. І тільки в комплексі цих поєднань можливий ще більший розвиток. За готельною інфраструктурою та транспортним сполученням Одеса може бути подієвим центром особливо в літній сезон. Затока приймала фестиваль «Z-Games», чим доказала можливість проведення таких заходів у області. Запит

на українську музику стає все сильнішим, тож підготовка фестивалів української пісні в післявоєнний час може бути цілком актуальним. Також джазові фестивалі, концерти живої музики є елементом іміджу Одеси. Загалом проблема громадського транспорту є проблемою всієї України, що потребує загального вирішення. Прикладом гарного європейського досвіду громадського транспорту є Варшава, так Варшава передала Україні декілька своїх автобусів. Комфорт, розклад, оплата онлайн та єдина система користування транспортом у Польщі є важливим кроком у розбудові післявоєнної України. Відсутність єдиної системи оплати, валідації, нічних автобусів, зручностей для людей, що пересуваються на візку, або з коляскою – ті проблеми, які з часом мають знайти рішення для європейського суспільства.

National Geographic Polska Одещину описували 5 разів, останній допис опубліковано 30.12.2021 року. Станом на листопад 2022 року журнал не друкується українською мовою. Тож курортна складова Одещини цікавить не тільки українців, а й іноземців.

В Одесі є пам'ятник - напис «Я люблю Одесу», де замість люблю стоїть якір, що є прототипом «I love Amsterdam», «I love Nice». В Україні популярні дані логотипи по містах – але є потреба у зміні назв міст в цих логотипах, бо часто переклад був з російської. Тобто, «I love Odessa», коли актуальним є логотип «I love Odesa».

Для того щоб логотип працював і місто ставало брендом, як наприклад асоціація спортивного бренду Пума з твариною, місто Париж з Ейфелевою вежею, треба щоб логотип майорив звідусіль. А з огляду на цифрову трансформацію політичних процесів, такі символи як логотип, повинні бути присутніми на всіх офіційних сайтах, сторінках у соціальних мережах органів влади. А через те, що бізнес та держава ефективніше можуть просувати свої бренди разом, місцеві виробники можуть користуватися бренд-буком міста, щоб підвищувати економіку міста разом.

Одеська кіностудія постає великим активом, який є частиною бренду міста Одеса. Кінофестиваль в Одесі також можна поєднувати з діяльністю Одеської кіностудії, однак для цього потрібна політична воля. Ідея створення при Одеській кіностудії дитячого табору з акторськими курсами влітку, щоб діти також могли під час кінофестивалю бути активними учасниками та зробити Одесу з акцентом не тільки на оздоровчі спогади з дитинства, але й творчими та корисними для майбутнього. Адже для подальших кроків в ЄС, фокус державних пріоритетів повинен зміститися в бік дітей, бо вони виступають майбутнім нації.

Образ Одеси можна створювати й за допомогою історії, як приклад Франція, образ якої утворений лише на основі історичних пам'яток, видатних французів минулого та культури, що склалася в результаті зберігання французької мови. Якщо більше уваги в місті приділяти історичній та культурній складовій, зберігати та створювати нові модерні історичні пам'ятки, то можна отримати не тільки туристів сезонних, але й більше інвесторів та туристів на весь рік.

Окремої уваги заслуговує імідж політичної еліти Одеси. На даний час, було б корисним розвивати імідж мера. Так як, наприклад, Львів пов'язаний із мером - А. І. Садовим. Під час війни соціальні сторінки багатьох політичних акторів Одещини наповнились більшою кількістю інформації, подаючи приклад громадянам активної життєвої позиції. Негативною стороною іміджу Одеси є корупції і скандали. Такий імідж публічних осіб несе великі репутаційні ризики, що призводить до негативних асоціацій, пов'язаних з Одещиною.

Позитивним кроком в оцифруванні державних процесів є створення в Telegram Офіційного каналу «Одеса. Офіційно», кількість підписників на липень 2022 становить більше 117 000 користувачів. Канал створений для новин та офіційних коментарів від влади Одеси. Міжнародна версія дублює інформацію, охоплюючи більшу кількість користувачів.

Співзасновник Міжнародного Інституту Маркетингу І. Окландер вважає, що «Одеському Департаменту міжнародного співробітництва та маркетингу треба зосередити свою увагу саме на брендинговій стратегії. У першу чергу потрібно зробити місто комфортним для проживання, що включає зрозумілу транспортну розв'язку, безпеку на вулицях, гарні дороги та освітлення. Одесі потрібно мати міський Instagram-акаунт, сайт з афішею культурних програм і сайт з міськими пам'ятками. Логотип якір є цікавим, однак потрібна якась історія, що буде пов'язана з цим знаком. “Юморина” має власний сайт, однак він не перекладений англійською мовою» [117].

З 2015 року існує сайт Odessa Tourism Center, який публікував інформацію до 2021 року включно. Сайт доступний українською, англійською, німецькою, турецькою, болгарською, китайською, ідиш, польською та російською мовами. На сайті є фізична адреса організації з переліком можливостей наданими в офісі, історія Одеси, визначні місця, гастрономічні розділи та інше (<https://www.tic.in.ua/?lang=uk>).

The Odessa Journal - це комунікаційна онлайн платформа, яка інформує про культурну, фінансову та інші аспекти життя міста, та ведеться англійською мовою. Сайт поділений на 4 секції: новини, бізнес, культура та подорожі [210]. Такі вебресурси корисні для зарубіжних інвесторів, туристів та загалом людей, які цікавляться містом. Однак популярність та доступність сайту цілком залежить від видачі в Google та політичної волі активістів у висвітленні цього сайту. Крім інформаційної складової для зовнішніх споживачів, потрібно за прикладом Берліну встановлювати пам'ятники видатним мешканцям міста та області. Одещина подарувала світові великих людей, однак дуже часто навіть громадяни міста не знають про них, так як відсутні пам'ятники, білборди, статті в новинних ресурсах. Міграційна складова територіального бренду території Одеси є однією з найуспішніших в Україні. Політика доступного будівництва мегаполісів біля моря, розвинута інфраструктура міста, підтримання культурно-освітнього потенціалу,

розвинута економіка в регіоні та спортивно-рекреаційна дестинація області приваблює людей. На противагу Одесі, Львів вже обрав свою брендингову стратегію - український центр туризму, залучаючи культурну складову. З огляду на дослідження, можливою стратегією бренду Одещини може стати створення в області міста-технопарка, а також фокусуванні стратегії розвитку міста як комфортного для проживання.

У Львові активно проводять культурно-розважальні події, які приваблюють не лише внутрішнього туриста, але й зовнішнього. Щодо самої брендингової стратегії, то місто має офіційний та промоційний логотип. У 2011 році Ю. Крукевич створив логотип міста із 4 будівлями та ратушею. Цей логотип використовують у наданні міських послуг, наприклад у функціонуванні суспільного транспорту. Креативний директор українського брендингового агентства Madcats Г. Петров відзначив, що саме Львів є найкращим містом-брендом України [19]. Тож імідж Львова є зразковим для інших міст України, і вартий детального аналізу для застосування при побудові позитивного іміджу в регіональному аспекті.

Логотип Львова у 2019 році оновився Львівською міською радою. Мер міста відзначив, що на всіх установах міста виконавці повинні дотримуватися єдиного стилю оформлення - новою піктограмою, що є частиною нового бренд-буку [134].

Львів також має негласний бренд міста - kota Левчика, що живе в міській раді та має власну Instagram-сторінку. Бренд міста постійно вдосконалюється, заохочуючи усіх бажаючих до брейн-стормінгу. У 2017 році було проведено захід - «Творимо новий бренд Львова» результатом чого стали різні ідеї, які виразилися в маркетинговій компанії міста. Так команда В. Федюка та В. Косіва запропонувала спрямовувати повідомлення персоніфіковано, начебто Львів - це людина, яка запрошує на каву, чи просто підписувати повідомлення про Львів - «Твій Львів» [133]. Такі брендингові компанії повинні бути в кожному місті, та й у держави в цілому. Це піднімає авторитет міста та формує

небайдужість до регіональних викликів.

Щодо бюджетного супроводження іміджевої програми Львова за 2022 рік «Ще 1000 тис грн спрямують на придбання квіткової, подарункової та сувенірної продукції, забезпечення транспортними послугами, організацію та проведення прийомів з нагоди відзначення свят державного та регіонального рівня, а 200 тис грн – на обслуговування вебсайту облради, 200 тис грн – на вивчення громадської думки із соціально важливих питань у межах області. На висвітлення діяльності облради у ЗМІ передбачили 500 тис грн. Департамент міжнародної технічної допомоги та міжнародного співробітництва отримає 26 500 тис грн. Ці кошти спрямують на проведення заходів з міжнародного і транскордонного співробітництва, співпрацю із закордонними українцями, промоцію та формування позитивного міжнародного іміджу Львівщини. У проєкті обласного бюджету на 2022 рік видатки для управління з питань цифрового розвитку облдержадміністрації передбачаються в 15057,6 тис грн на реалізацію програми “Цифрова Львівщина”» [27]. Загалом дані цифри постають реальними та можливими для післявоєнної стратегії брендингу великих міст України.

У 2019 році Львів отримав статус Молодіжної столиці України, «Нагадаємо, торік Львів обрали першою Молодіжною столицею України. Перемогу в конкурсі місто здобуло над 9 іншими претендентами. Відтак, на початку вересня минулого року в місті організували перший всеукраїнський форум “Молодіжна столиця України 2018”. Як зазначив у Кам’янці-Подільському Міністр молоді та спорту Ігор Жданов, це був “абсолютно креативний і незвичайний захід в абсолютно креативному та незвичному приміщенні» [101]. Львів із його освітніми закладами, творчою атмосферою, зразними міжміськими розв’язками, цікавими бізнес-проєктами також постає зручним містом для життя молоді.

Миколаїв під час війни став відомим як місто, що є фортецею півдня України. Однак історія сучасного брендингу міста та області почалася в 2016

році зі слоганом – «Миколаївщина туристична» . У 2020 році новим слоганом для Миколаєва стало – «Місто на хвилі». У червні минулого року була презентована туристична карта Миколаївщини, в якій були представлені такі напрямлення: Первомайськ, Новий Буг, Коблево. Радник голови Миколаївської ОДА В. Сивак відмітив, що на брендинг області було виділено 200000 гривень на розробку 200 інформаційних знаків «Миколаївщина відпочиває на хвилі» [14].

У 2019 році Миколаїв отримав новий логотип міста. Платформа «Мрійдій» разом з підприємцями розробили сувенірну продукцію з логотипом. Творці нового бренду, які є вихідцями з Івано-Франківська - студія графічного дизайну Брендари, розповіли про концепцію логотипа: на ньому зображено 2-х парусна яхта, паруса якої відкрилися через сильний вітер. Ці кольори відображають колір води, якою так багата Миколаївська область та рожевий колір заходу сонця над хвилями. Хвилі утворюють букву М, що є першою буквою назви міста [15]. Загалом за містом закріпився статус міста корабелів.

Брендом Миколаївської області є зображення Святого Миколая, який є покровителем мореплавців - а отже місто-корабелів цілком логічно пов'язується зі Святим. У 2016 році Миколаївська державна адміністрація утвердила бренд. Сама назва міста походить від покровителя міста.

Миколаївська міська рада запропонувала товари місцевих підприємців відмічати стікерами «Зроблено в Миколаєві» з використанням логотипа Миколаєва та з кольоровою гамою бренду. Департамент економічного розвитку Миколаївської міської ради розробили дані позначки, а також за допомогою чат-боту в телеграм-каналі шукають інформацію про товаровиробників з Миколаєва. На даний час база складається з 70 підприємств. С. Зимовець - власник продажу стейків з мармурової яловичини, товарів швидкого приготування та соусів, філіали яких є у Сумах, Херсоні та Києві каже, що за допомогою цих маркерів, поширення Миколаївський

продукції підніме престиж міста [24]. Така ідея має історичну передумову, так як Франція асоціюється з гастрономією і через продукти харчування, догляду за собою, модою - зміцнюють свою економіку, будучи одним з найрозвинутіших брендів світу. Загалом Україна як держава має передумови мати статус «житниці», однак було б ефективно переробляти зерно в мучні вироби, як Італія, яка славиться своїми мучними брендами та загалом асоціюється зі смачною кухнею та має бренд «італійська кухня» по всьому світу. Навіть в Україні, особливо в регіоні Сходу та Півдня можна знайти більше італійських ресторанів, ніж українських, хоча наша кухня визнана у всьому світі.

6-й президент України В. О. Зеленський назвав Херсон «діамантом українського півдня», а Миколаїв – «місто відродження корабелів» [63]. Тож логотип та слоган Миколаєва зараз цілком корелюється зі сприйняттям серед українців. Через війну та значні зруйнування, відбудову Миколаєва хочуть взяти на себе Данія.

У 2011 році Херсон та Херсонська область створили єдиний бренд: «Скіфське сонце» [56]. У 2018 році відбулася презентація нового бренду Херсона, який має 3 складових: Північні ворота Херсона, сучасне слово Херсон та форма ромба, який має вид вишиванки. Також розробили логотип зі слоганом «Південне сонце» синього кольору. А саме для області обрали символ скіфського сонця. Бренд Херсона відображений у соціальних мережах. В Facebook є сторінка «Херсон. Південне сонце» [121]. Щодо тематики оформлення офіційної сторінки у Facebook, то вона виконана у стилі бренду України «Ukraine NOW» (<https://www.facebook.com/herson.brand.now/>).

Бренд Херсонської області має власний сайт, а сайт перекладений англійською, іспанською, німецькою та українською мовами. Слоган, який вибрали для області – «Під сонцем скіфів». «Автор концепції “Під сонцем скіфів” О. Мирошніков заявив про пропозицію створення органу “Бренд рада”, яка складалася б з представників влади, бізнесу, науки й освіти. Головною

метою цього органу було б просування територіального бренду» [9]. «Управління здійснює бренд-рада, автономна некомерційна організація та стратегічний консультант. Бренд-менеджер координує цю роботу. У Херсоні роль бренд-менеджера, який координує проєкт на громадських засадах, виконує автор бренду. Роль Стратегічного консультанта виконують Брендінгове агентство “Грейдс” та патентне бюро “Грейдс Патент”, здійснюючи безкоштовний дизайн-супровід, авторський нагляд та захист бренду. Була ідея сформувати БРЕНД-НАРАДУ (група експертів, що займаються окремими напрямками та проєктами, а також представники влади, освіти, науки, культури, громадських інституцій) та створити керуючу структуру, обравши для неї найбільш відповідну організаційно-правову форму» [77]. Така організаційна структура практична для будь-якої території, але для цього має бути сформоване громадянське суспільство разом з політичною волею влади на місцях.

Бренд має власний календар англійською мовою на 2020 рік «Under The Scythian Sun», де моделі зображені на фоні видатних туристичних місць Херсонщини. У рамках діяльності бренду був проєкт «Сфера талантів» [106]. Такі календарі популярні для України, однак більш модерним є фотографії туристичним міст регіонів.

Інноваційною пропозицією в післявоєнній відбудові є встановлення альтернативних джерел електроенергії - вітряків на території Херсонщини, через велику кількість сонячних днів на данній території. Херсонська область є однією з найекологічніших, тож цей регіон можна досліджувати з туристичної, екологічної та історичної складової привабливості. Бренд Херсонщини має власний брендбук (https://issuu.com/grades/docs/brandbook_main), де можна ознайомитися з правилами використання символів бренду. Херсонські кавуни відображаються також у стильовому наповненні бренду - в спіралі. «В XVII столітті Джованні Станкі зобразив у натюрморті кавун, якого не зустрінеш у сучасному світі.

Намальована десь між 1645 та 1672 роками, картина дає уявлення про те як виглядала ягода, до того як селекціонери назавжди змінили її зовнішній та внутрішній вид» [124]. Нажаль, через окупацію Херсонської області та тривалі воєнні дії на цій території, через екоцид, частина екологічної системи Херсонщини було зруйновано. Деякі природні заповідники мають незворотні та трагічні наслідки для екологічної спадщини України. Відбудовувати Херсонщину взяли на себе Нідерланди та Швеція.

В 2016 році департамент зовнішньоекономічної діяльності, туризму та курортів Херсонщини уклали договір з представниками бізнес-організації «Ми-Херсонці» [5]. Бізнес-асоціація «Ми-Херсонці» спільно з представниками влади Херсонщини впроваджували діяльність з популяризації місцевості наряду з покращенням бізнес-клімату в регіоні. У 2020 році Управління культури та туризму Херсону відзначили Бізнес-асоціацію «Ми-Херсонці» подякою за свій внесок у Мега-подію року – «Dream ГогольFest!», який є фестивалем сучасного мистецтва [49]. Вперше цей фестиваль відбувся в Києві в 2007 році, охопивши Маріуполь, Дніпро, Івано-Франківськ, Вінницю та Херсон. Інноваційною складовою фестивалю став GOGOL Train. «Під час фестивалю до міста їде спеціальний потяг GOGOL Train. Це перший в Європі арт-потяг з амбітними планами на майбутнє» [23].

У 2021 році фестиваль відбувався вдруге і включав такі компоненти: «Urban CAD з нічною музичною, театральною, освітньою та візуальною програмою, екскурсії містом у межах освітньої програми; Херсонський театр імені Миколи Куліша з театральною програмою; Олешківська пустеля зі спеціальною подією “...30 із 40...” під музичний супровід українського гурту DakhaBrakha від режисера В. Троїцького» [51]. Такі фестивалі є подієвими заходам в конструюванні територіального іміджу. Також «ГОГОЛЬFEST» оримав престижні міжнародні нагороди: «У 2019 році увійшов до топ-5 найкращих фестивалів Європи з рейтингу Europe for Festivals, Festivals for Europe та отримав офіційний лейбл. За час існування, з 2007 по 2021 рік,

«ГОГОЛЬFEST» відвідали 600 тис. глядачів, на 26 локаціях у 6 містах відбулося понад 4 тис. подій, в яких взяли участь 20 500 українських та 1 200 іноземних художників із 40 країн світу» [11].

Європейська асоціація фестивалів виокремила Україну в Креативні країни Європи. Рищук Є. зазначив, «що не чиновникам треба займатися “обличчям” області, а що це задача бізнесменів» [77]. Довоєнний Херсон був прикладом поєднання бізнесу та держави в концепції створення та просування позитивного іміджу Херсонщини.

Висновки до розділу IV

Регіональний аспект є частиною іміджу України. Сильні міста-бренди можуть взагалі не асоціюватися з державою, а сильна держава-бренд може бути неідентифікованою з конкретними містами. Однак через велику площу та різноманітність економічних показників існує проблема в ідентифікації певних міст, які знаходяться в Україні. Підвищення власної обізнаності про свою державу серед українців може покращити загальний імідж України. Зусилля органів центральної влади України у відношенні до іміджевої стратегії повинні перекладатись та підсилюватися на місцях.

Потребує більшої популяризації в першу чергу інформація про туристичну, економічну складову областей та міст саме серед українців. Україна велика за розміром, та має величезний потенціал в секторі туризму, економіки та інновацій.

Безпекова ситуація змінила імідж Херсону, Миколаєва та Одеси. Так Одеса стала хабом з прийому тимчасово переміщених осіб з Миколаєва, Херсона і тд. А також закріпила за собою статус одного з найбільших міст гуманітарних штабів України. Для зовнішньої аудиторії Одеса стала ще більше асоціюватися з портами, так як Україна є лідером з країн постачальників зерна у світі. Однак Одеса під час Російсько-Української війни була негативно представлена в ЗМІ через корупційні скандали з високопосадовцями, що створює образ регіону як корупційного, негативного та не європейськими цінностями у представників влади особливо у воєнний час. Загалом, такі корупційні скандали мали місце і в мирний час в Україні, однак зараз репутація України в цілому вкрай важлива для отримання військової, фінансової допомоги західними державами, США та іншими.

Миколаїв став символом стійкості, героїзму та сили місцевих мешканців. Будучи прифронтовим містом, Миколаїв втратив багато робочих місць, освітніх закладів та цивільних об'єктів. А Голова державної обласної

адміністрації В. О. Кім став харизматичним лідером, який позитивно представляє своє місто та відомий за межами України.

Херсон, переживши окупацію і затоплення, а також активні бомбардування, став символом національного духу України. Місцеві мешканці на початку окупації виходили з прапором України, влаштовували мітинги з протестом проти окупації. А після звільнення Херсону світові та українські ЗМІ облетіли фотографіями, репортажами з радісної зустрічі херсонцями ЗСУ.

ВИСНОВКИ

Дисертаційне дослідження узагальнює теоретичні опрацювання стосовно проблеми дослідження – сучасного іміджу України в контексті оцифрування державних процесів. До наукових результатів проведеного дослідження можна віднести:

1. Поняття «імідж держави» включає репутацію, образ, брендинг. Так як національний брендинг - це більш маркетингова діяльність, яка має на меті економічне зростання. Образ - це філософське сприйняття предмету, тоді як репутація держави суб'єктивна й не популярна категорія для оцінки іміджування держави. Багато західних дослідників при оцінці іміджу держави використовують феномен національного брендингу, плейсбрендингу або просто брендингу, однак в рамках політологічного дослідження більш актуальним є поняття «імідж держави». В англomовному середовищі для опису іміджу держави часто використовують поняття національний брендинг, однак для українського середовища більш прийнятним є імідж держави. У рамках дисертаційного дослідження було проаналізовано співвідношення концепцій «національний брендинг» та «імідж держави» та зроблено висновок, що «національний брендинг» є процесним наповненням конструювання державного іміджу.

2. «М'яка сила» та імідж держави взаємообумовлені поняття, процесність яких взаємозумовлена. «Розумна сила» є більш модерною концепцією для конструювання позитивного національного іміджу. А жорстка сила хоч і має прихильників у світі, однак призводить до війн, катастроф та порушень основних прав людини в цілому. Публічна дипломатія – є вираженням м'якої сили та включає багато підвидів та сприяє покращенню дипломатичних зв'язків. Більш адаптованим варіантом є використання концепції «розумної сили» для конструювання та впровадження іміджу

України у світі. Таким чином зроблено висновок, що «м'яка сила» та «розумна сила» - це метод досягнення позитивного іміджу держави.

3. Засоби комунікації здебільшого переходять до мережі Інтернет, особливим попитом користуються соціальні мережі і популярні медійні особи, які створюють інфоповоди. Однак традиційні ЗМІ - інформаційна агентства, телебачення також потребують уваги, враховуючи їх адаптацію до цифрового формату. Багато уваги ЗМІ приділено В. О. Зеленському, тож імідж президента впливає на національний імідж. Навіть до повномасштабної війни особистість президента заслуговувала уваги ЗМІ, особливо у США. Початок висвітлення подій в Україні як частини європейської спільноти почалося з 2013 року, а після повномасштабного вторгнення Росії в Україну тематика війни в українському суспільстві стала найбільш затребуваною темою. У китайському інформаційному просторі війну в Україні називають конфліктом. Але ЗМІ Німеччини, Великобританії та США зосереджують увагу читачів на війні й відкрито підтримують Україну. Французькі інформаційні агентства висвітлюють інформацію здебільшого про життя людей в Україні зараз, які зазнали страждань у результаті військових дій та про економічне загострення у Франції через війну. Також деякі світові інформаційні агентства мають представництва в Росії, що є негативним аспектом в інформаційній війні. Позитивним є те, що в американському інформаційному агентстві Associated Press, німецькій інтернет-газеті Spiegel Online є окремі рубрики про воєнні події в Україні, тобто громадськість у курсі подій та не забуває про Україну. ЗМІ Польщі використовують кольори українського прапора на головних сторінках своїх видань, що також є символічною підтримкою українців. Американські ЗМІ багато уваги приділяють підтримці України та освітлюють події в Україні, тобто американське суспільство позитивно сприймає події з огляду на симпатію до українців. За допомогою різних засобів сучасної комунікації, було повніше досліджено представлення України у світовому медіа – відображенні. Тож Україна в традиційних та нетрадиційних засобах

комунікації наразі присутня, здебільшого в позитивному контексті в західному просторі. Україну презентують як сміливу, красиву та перспективну державу. А також наголошуючи на тому, що Україна є частиною європейської сім'ї.

4. Міжнародні рейтинги оцінюють Україну по-різному, позитивною зміною є вплив м'якої сили України на різноманітні іміджеві рейтинги, що покращує впізнаваність України та акцентує увагу на роботі громадського та державного сектору - здебільшого дипломатичних служб та громадянського суспільства та, звісно, перших облич держави. В Індексі національного бренду Україна демонструє позитивні тенденції. У Рейтингу національних брендів Україна в перших трьох країнах з поінформованості щодо нації. Індекс м'якої сили демонструє дуже високі показники, а інтерв'ю Д. Кулеби було опубліковано в цьому звіті. У Рейтингу найвпливовіших національних брендів Україна входить у перші 70 країн, але в порівнянні з попереднім роком втрачає свої показники. Рейтинг інновацій позитивно відображає позицію України зараз. У Рейтингу мережевої готовності Україна входить у перші 50 країн. У позиціях Індексу розвитку електронного уряду Україна також демонструє позитивні тенденції. За рейтингом військової міці Україна посідає 15 місце. Тож в Україні позитивні зрушення в рейтингах прослідковуються в конструюванні бренду держави та електронних показниках. Негативною стороною оцінки України є Рейтинг крихких держав, так як рейтинг здебільшого зорієнтований на безпековій стороні держави. Отже війна внесла сильні корективи в економічну складову України, а також, по кількості біженців. За допомогою різноманітних рейтингів та їх місця в Україні було визначено причини показників України.

5. Закордонний досвід іміджмейкінгу важливий для конструювання іміджу України. Особливим досвідом для України є Естонія в електронній взаємодії держави та громадянина та Німеччина в брендинговій стратегії. Також, з огляду на велику територію України, її природні ресурси, культурну складову та сервіс - можна користуватися прикладом брендингу Франції та

Італії, що створюють туристичний бренд за допомогою природних ресурсів та гастрономічний складовий. Важливим фактором конструювання позитивного, впливового та сильного іміджу держави є об'єднання зусиль бізнесу та держави для створення національного продукту у світ. А також екологічна, кінематографічна та освітня політика держави. Тож за допомогою політики «розумної сили», держави завдяки різним стратегіям стають брендами.

6. Електронними державами є держави або з розвинутою електронною демократією, а також електронними держави стають за допомогою створення спеціальних технологічних місць. Стратегія створення технопарків приваблює креативних та талановитих людей переїжджати та створювати бізнес з відповідною маркою «Made in». Також це поповнення державного бюджету від податків та створення нових робочих місць, що позитивно впливають на економіку країни. Також технопарки та міста, такі як «Кремнієва долина», постають частиною бренду держави, в якій вони знаходяться. Так, було досліджено, що зараз багато подібних міст створюються в Азії. Здебільшого, такі міста знаходяться в теплом кліматі та гарній інфраструктурі біля моря або океану. Тож необхідність такого місця в післявоєнній Україні постає актуальним. Європейські «цифрові держави» демонструють приклад як інноваційних місць для створення стартапів, так і сучасних цифрових урядів. США, Японія, Сінгапур, Індія також увійшли до успішних країн, що за допомогою ІКТ розвиваються.

7. Для досягнення електронної демократії в Україні треба створювати цифрову стратегію з імплементацією Європейських норм. А також, переводити архіви, державні документи, бібліотеки, культурні пам'ятки в цифровий формат, в першу чергу для збереження даних. Вже багато даних було навечно втрачено через військові дії на території України. Створені національні фонди із збереження даних є актуальними, але існує потреба збереження саме тих даних, які є закритими від громадськості. На прикладі Естонії, корисним для України є можливість проведення виборів в онлайн

форматі. Великобританія створює можливості для всіх громадян користуватися електронними послугами за допомогою можливості допомоги для опанування цифрових технологій. Досвід Туреччини у відкритті геніалогічних даних був би цікавим для українців та важливим для подальших поколінь.

8. В історичній ретроспективі передумови формування позитивного іміджу України в законодавчій сфері почалися з 2002 року. Кожний із нормативно-правових актів доповнювали один одного, включали більше заходів для реалізації іміджевої стратегії. Інституційні зміни для сприяння покращенню національного іміджу України почалися з 2013 року. Останні 3 роки відбулися значні заходи для сприяння покращенню сприйняття України у світі. Спеціальним заходом став форум «Україна 30», до якого були залучені представники держави, бізнесу та ЗМІ. Зараз до України прикута велика увага, що виражається в увазі зі сторони політиків інших держав та світових зірок. Можна вважати дві успішні стратегії брендингу України: 1) «Ukraine Now» і 2) «Brave Ukraine». Обидві стратегії націлені на зовнішнього користувача, а друга стратегія створена також для збирання коштів на допомогу Україні. Також інституційною зміною стало створення органу при Міністерстві зовнішніх справ - BRAND UKRAINE. Окрім змін зі сторони держави відбулося посилення ролі громадянського суспільства в національному конструюванні іміджу України. Організація та участь у мітингах в інших країнах, публікація інформації про війну в соціальних мережах, волонтерство, і вступ Збройних сил України, Територіальної оборони свідчить про зрілість нашого суспільства. Ідентифікація себе українцями дає позитивний вплив на іноземців, бо так вони усвідомлюють за що бореться Україна. На містах також важливе залучення стратегії брендування України, тобто маркетингові дії, реклама і тд має відображати єдину брендингову стратегію держави.

9. «Дія» найбільший проєкт в Україні в цифровій площині в наданні публічних послуг. «Дія» не лише полегшує життя громадянам, але й сприяє

покращенню іміджу України, підкреслюючи її інноваційність. Його впровадження і робота сприятимуть будівництву сучасного іміджу країни як лідера у сфері електронного урядування, що засвідчує кількість отриманих нагород та покращення позицій в цифрових рейтингах. Також було досліджено інші цифрові проєкти України, які були створені через реформування держави. Загалом діджиталізація державних послуг має на меті зменшення корупції та перехід держави до сервісної, що надає послуги своїм громадянам з урахуванням того, що громадяни сплачують податки для утримання державних чиновників, силової структури і тд. Такі дії відповідають викликам сучасним суспільно-політичним реаліям України, що зробило важливим використання цифрових документів замість паперових. Тож на шляху до діджиталізації національний імідж також має потужну роль.

10. Автором було зосереджено увагу на Львові, Одесі, Миколаєві та Херсоні. Війна змінила сприйняття міст, якщо раніше регіон сприймався як туристично привабливий регіон, то зараз ситуація змінюється. Херсон втратив значну частину флори та фауни, а також значну частину придатних для життя територій. Тож ведення бізнесу в Херсонщині та Миколаївщині поки вкрай важкі. Значну кількість рекреаційних зон було обстріляно, що зумовило зменшення кількості місць для відпочинку. Миколаїв, маючи велику кількість портів також піддався ворожим атакам, що вплинуло на економічну складову регіону, а також знизило інвестиційну привабливість міста. Але з можливостей регіону слід навести гастрономічну складову. З огляду на заяви держав щодо допомоги у відбудові України можна прогнозувати покращення й утворення нових інвестиційних можливостей.

Імідж України покращується, Україна стає впізнаваною та популярною, однак, для того щоб стати брендом як Німеччина, Японія, Данія, Естонія, Швеція, США, Франція потрібно пройти певні етапи. Рекомендаціями можна вважати такі практичні дії:

1. Популяризація української мови та культури, а також

стимулювання бізнесу до співпраці щодо бренду «Українське»;

2. Правове поле адаптовано для входження в ЄС;
3. Слідування стандартам НАТО;
4. Формування інфраструктури в Україні для людей, які мають інвалідність, а також інфраструктури для дітей і розвиток програм з допомоги людям, які втратили житло, бізнес у результаті агресії Росії;
5. Підвищення іміджу військовослужбовця – створення більшої кількості проєктів щодо подяки саме воїнам, зменшення корупційних скандалів, збільшення фінансування на реабілітацію та допомоги сім'ям військових;
6. Підвищення культурної активності серед митців України та встановлення історичної справедливості щодо історичних подій, осіб - що є українськими;
7. Заохочення до відкриття нових бізнесів – особлива увага до технологічних та інноваційних стартапів, розвиток військових винаходів;
8. Укріплення дипломатичних відносин особливо з країнами, з якими досі не було тісних контактів. Наприклад, співпраця в дипломатичній сфері з Індією (найбільша кількість населення на планеті) та з Францією (культурно-історичні чинники впливу Росії);
9. Залучення провідних моделей, акторів та загалом популярних осіб у світі з українським корінням для просування меседжів щодо України;
10. Встановлення двосторонньої співпраці українських інформаційних агентств із світовими.

Отже національний імідж України ще формується та укріплюється в світовій площині. А діджиталізація допомагає країні бути модерною, технологічно розвинутою та економічно стабільною. Однак для реальної цифровізації потрібна боротьба з бідністю, зменшення корупції та робота з цінностями у суспільстві. Тобто в рамках євроінтеграції мають бути створені маркетингові заходи для розуміння плюсів від верховенства права в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. (2009) Політичний імідж та основні його характеристики. Політичний менеджмент, 5 . С. 29-35.
URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/71064/04-Akayomova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 20.11.2019)
2. Акулініна М. (2019) Дослідження національного та політичного іміджмейкінгу. International relations, part «Political sciences», 21. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/3898/3553 (дата звернення: 14.11.2019)
3. Аналітичний портал «Слово і діло» URL: <https://www.slovoidilo.ua/rejtyngy/golovy-miskyh-rad/za-vykonanyum> (дата звернення: 21.07.2022)
4. Баштовий А. Banda отримала Red Dot за брендинг України. (16.08.2018) URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/275313-banda-red-dot-brening-ukrayini> (дата звернення: 1.12.2021)
5. Бизнес-ассоциация «Мы-херсонцы» подписала меморандум с департаментом ХОГА. (20.10.2016), URL: <http://favoritekherson.co/2016/10/20/biznes-assotsiatsiya-myi-hersontsyi-podpisala-memorandum-s-departamentom-hoga/> (дата звернення: 19.08.2022)
6. Богуш Д. Брендинг регіонів: Одеса. (28.01.2008), Українська правда. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/479de7793afd6/> (дата звернення: 21.07.2022)
7. Боротьба українців за свободу фактично зробила Україну центром вільного світу, і бренд країни має відображати наші цінності – Андрій Єрмак на зустрічі з представниками креативних індустрій (6 травня 2022) Офіційне Інтернет-представництво президента України. URL: <https://president.gov.ua/news/borotba-ukrayinciv-za-svobodu-faktichno-zrobila-ukrayinu-sen-74825> (дата звернення: 20.07.2022)

8. Бренд-для всіх! URL: <https://www.brand.ks.ua/blog/wp-content/uploads/045-1.jpg> (дата звернення: 11.12.2021)
9. Брендинг Херсонської області і його подальше розвиток. (27.07.2019), URL: <https://www.brand.ks.ua/blog/?p=2067#more-2067> (дата звернення: 4.11.2022)
10. Бубнов І.В., Силенко А. А. (2021). Соціальні досягнення і ризики цифрової економіки The XII International Science Conference «Topical tendencies of science and practice», December 07–10, 2021, Edmonton, Canada. С. 146-150
11. Будуть відбуватися різні чудеса — до масштабного фестивалю Dream ГОГОЛЬFEST готуються в Херсоні (ВІДЕО), (23.07.2021), Телеканал «Дом». URL: <https://kanal-dom.tv/budut-proishodit-raznye-chudes-a-k-masshtabnomu-festivalyu-dream-gogolfest-gotovyatsya-v-hersoni-video/>
12. Бути сміливими — це наш бренд; будемо поширювати нашу сміливість у світі — звернення Президента Володимира Зеленського. (2022). Офіційне Інтернет-представництво президента України URL: <https://www.president.gov.ua/news/buti-smilivimi-ce-nash-brend-budemo-poshiryuvati-nashu-smili-74165> (дата звернення: 18.05.2022)
13. В Анкарі обговорили особливості формування закордонного іміджу України (2018) УКРІНФОРМ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-diaspora/2606079-v-ankari-obgovorili-pitanna-formuvannya-imidzu-ukraini-zakordonom.html> (дата звернення: 1.03.2020)
14. В Николаеве второй раз за 4 года меняют бренд области. (26.06.2020), Шиповник. URL: <https://shipovnik.ua/novosti/60129> (дата звернення: 04.08.2022)
15. В Николаеве представили логотип и слоган города “На хвилі”. (9.09.2019), Шиповник. URL: <https://shipovnik.ua/novosti/48838>
16. Васюкова О.К. (2012) Моделі управління іміджем держави. Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку: нові

виклики та рішення. Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6781/2/Vasyukova.pdf> (дата звернення: 04.12.2019)

17. Верховна рада України. Офіційний Instagram. Історія від 24 травня 2022 року

18. Володимир Зеленський перезапустив бренд України Ukraine Now (2020) Офіційне Інтернет-представництво президента України URL: <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-perezapuskaye-brend-ukrayini-ukraine-now-62997> (дата звернення: 20.09.2021)

19. Ворона, Т., 2017. Город-бренд: чем Киеву, Одессе, Львову и Ивано-Франковску помогает фирменный стиль. [Blog] MC.today, Available at:<<https://mc.today/gorod-brend-chem-kievu-odesse-lvovu-i-ivano-frankovsku-pomogaet-firmennyj-stil/>> [Accessed 8 September 2021]

20. Восьме загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни (6.04.2022) URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vosmoy_obschenacionalnyy_opros_ukraina_v_usloviyah_voyny_6_aprelya_2022.html (дата звернення: 20.07.2022)

21. Гарбо І.В., Шевчук О.В. (2021). Інформаційно-психологічний вплив на суспільну свідомість в умовах інформаційно-психологічної війни. Війни інформаційної епохи: міждисциплінарний дискурс: монографія / за ред. В.А. Кротюка. Харків: ФОП Федорко М.Ю., С. 215–235

22. Гнатюк С.Л. (2011) Публічний імідж держави України : напрями та чинники покращання. *Стратегічні пріоритети*, 2 (19). С. 49 – 53. URL: http://old2.niss.gov.ua/public/File/Str_prioritetu/2011_2-19.pdf (дата звернення: 7.01.2020)

23. Головна сторінка сайту GOGOLFEST. URL: <https://gogolfest.org/#numbers>

24. Горбатенко І. (4 травня 2020). У міськраді запропонували

відзначати товари місцевих виробників яскравими стікерами URL: <https://suspilne.media/31284-u-miskradi-zaproponuvali-vidznacati-tovari-miscevih-virobnikiv-askravimi-stikerami/> (дата звернення: 04.08.2022)

25. Данилов В. (2009) Особливості формування політичного іміджу держави. Політичний менеджмент, 2. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/danylov_osoblyvosti.pdf (дата звернення: 24.05.2020)

26. День народження Оксани Забужко: цитати письменниці про життя, літературу та Україну. (2020). Radio Maximum. URL: https://maximum.fm/novini_t2

27. Депутати прийняли бюджет Львівщини на 2022 рік. (21.12.2021), Варіанти. URL: <https://varianty.lviv.ua/84955-deputaty-pryinialy-biudzheth-lvivshchyny-na-2022-rik> (дата звернення: 18.07.2022)

28. Державне агентство з питань електронного урядування України (2019) Е-урядування – ключ до реформ в Україні. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/e-uryaduvannya-klyuch-do-reform-v-ukrayini> (дата звернення: 02.01.2023)

29. Дзюба Р.М. (2012) Синергия плейсбрендинга и кинематографа как возможность позитивного влияния на имидж страны. Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей. С. 92-96

30. Дзюба Р.М. (2014) Термінологічна невизначеність практики плейсбрендингу в політичному вимірі. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*, 8. С. 188-192. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2014_8_48 (дата звернення: 23.12.2020)

31. Дзюба С.В. Досвід впровадження е-демократії та е-урядування в Україні (2010). 90 с.

32. Дубровіна Л. А., Попик В. І., Лобузін К. В. Історія та розвиток поняття «Україніки» як національного ресурсу документальної пам'яті. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL:

- <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?C21COM=F&I21DBN=UKRAINICA&P21DBN=UKRLIB> (дата звернення: 01.10.2022)
33. Жак Сегела о рекламе. CASES Talks #2 (2019). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=R-EECDbaRXs> (дата звернення: 20.04.2020)
 34. Жиленко Д. (2022). Рейтинг мобільних додатків за квітень 2022. KANTAR. URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatkov-za-kviten-2022> (дата звернення: 02.08.2022)
 35. Завгородня Ю. В. (2021) Кібербезпека як інноваційний захист у політичному просторі України. ВІСНИК НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 4(52). С. 33-38
 36. Завгородня Ю. В. (2021) Кіберпростір як сучасна платформа для вирішення конфліктів. HISTORY, POLITICAL SCIENCE, PHILOSOPHY AND SOCIOLOGY: EUROPEAN DEVELOPMENT DIRECTION. Riga, Latvia: «Baltija Publishing». С. 53–56.
 37. Задорожнюк Н.А., Ростова Н.В. (2018) Формирование бренда территории (на примере города Одессы). Инфраструктура рынка, 19. С. 401-406 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/19_2018_ukr/68.pdf (дата звернення: 11.02.2022)
 38. Исследование ООН: Электронное правительство 2020. URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20-%20Russian.pdf>
 39. Качинська Н. О. (2009) Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. Віче, 22. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/1738/> (дата звернення: 11.02.2021)
 40. Кормич Л.І., Кормич А.І. (2022) Вдосконалення публічного управління в Україні в контексті діджиталізації: теоретичний аспект. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 69. с. 5–12. <https://doi.org/10.32837/app.v0i69.1295>
 41. Кормич Л.І., Кормич А.І. (2023) «Держава в смартфоні» як тренд

сучасних концепцій урядування та демократії: політична та правова практика України. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 71, с. 5-12. <https://doi.org/10.32782/app.v71.2023.1>

42. Кормич Л.І. (2016). Демократизація базовий компонент трансформаційних процесів в сучасній Україні. *European political and law discourse*, 3(2), 185-189. URL: <https://eppd13.cz/?lang=cs>

43. Кормич, Л.І., Краснопольська, Т.М. (2018). Основні напрями стратегії впровадження моделі паритетної демократії в сучасній Україні. *Актуальні проблеми політики*, 62, 6-26. URL: <http://app.pnuoua.od.ua/>

44. Кочубей Л. (2021) Імідж держави: сучасні засоби створення. Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики. С. 18-28. URL: <http://lib.knukim.edu.ua/materiali-konferenciy/>

45. Краснопольська, Т.М., Милосердна, І.М. (2020). Компоненти електронної демократії в умовах переходу до електронного правління. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 66. С. 58-64. doi.org/10.32837/app.v0i66.708

46. Краснопольська Т.М., Милосердна І.М. (2022). Цифрова дипломатія як основа нової публічної дипломатії. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 69. С. 13-20. <https://doi.org/10.32837/app.v0i69.1296>

47. Кривошеїн В. (2010) Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади: теоретико-методологічний аспект. *Гуманітарний журнал*, Вип. 5. С. 46-51

48. Кулеба Д. (2019) Бренд держави треба формувати на інноваційності. *Интерфакс-Україна*. URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/brend-derzhavi-treba-formuvati-na-innovacijnosti-350853/>

49. Культура Херсона Офіційна група організації в Facebook (9.12. 2020) URL: <https://www.facebook.com/upkulthmr>

50. Лозовицький О. (2016) “Розумна могутність”-стратегічна основа

зовнішньополітичної та оборонної складових дієвого реформування держави в умовах глобалізації. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 5-6. С. 111-122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2016_5-6_10

51. Ліцкевич О. 3 вересня 2021. Суспільне Херсон покаже найцікавіше з фестивалю “Dream ГОГОЛЬFEST”., URL: <https://suspilne.media/160644-suspilne-herson-pokaze-najcikavise-z-festivalu-dream-gogolfest/>

52. Мамонтова Е.В. (2019). Державна символіка як індикатор політичного розвитку (на прикладі країн Центральної Азії та Казахстану). Актуальні проблеми політики, 63. С. 125–138.

53. Мамонтова Е.В. (2023). Публічна аналітика як феномен медіа-дискурсу російсько-української війни Актуальні проблеми політики, 71. С. 136-143

54. МЗС запустило офіційний сайт України – Ukraine Now (2021). Telegraf. <https://telegraf.design/news/mzs-zapustilo-ofitsijnyj-sajt-ukrayiny-ukraine-now/>

55. МЗС і Мінінформполітики запускають проект популяризації іміджу України “Ukraine: Freedom, Dignity, Creativity” (30.11.2015) INTERFAX-Україна Інформаційне агентство. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/307819.html>

56. Мирошников А., БА «Грейдс». (04.08.2017). Арбузы и продвижение Херсонщины. URL: <https://www.brand.ks.ua/blog/?p=1814#more-1814>

57. Молчанов Д. Куда делась “Трембита” Что случилось с государственной системой обмена данными через полтора года после запуска. (16 лютого 2021) URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2021/02/16/671058/>

58. Міністерство фінансів України Урядовий портал. (2021)

Інвестування в людський капітал: конклав Міністрів у рамках Весняних зустрічей Світового банку URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/investuvannya-v-lyudskij-kapital-konklav-ministriv-u-ramkah-vesnyanih-zustrichej-svitovogo-banku>

59. Міністерство інформаційної політики України (2018) Бренд та популяризація. URL: <https://mip.gov.ua/content/askyourquestion.html>

60. Най Дж. (2004) «Мягкая» сила и американо-европейские отношения. Свободная мысль. XXI. 10. URL: http://www.situation.ru/app/j_art_1165.htm.

61. Ольшанский Д. (2002) Политико-психологический словарь. М.: Академический Проект, 576 с.

62. Остап'юк Н.І. Бренд країни як чинник стимулювання національної туристичної індустрії. Карпатський край. 2014. № 1. С. 139-151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr_2014_1_17.

63. Панченко Д. (21 серпня 2020), «Місто відродження корабелів»: Зеленський придумав «бренд-епітет» для Миколаєва. УНН. URL: [https://www.unn.com.ua/uk/news/1887202-misto-vidrozhennya-zelenskiy-pridumav-brend-epitet-dlya-mikolayeva](https://www.unn.com.ua/uk/news/1887202-misto-vidrozhennya-korabeliv) (дата звернення: 11.08.2022)

64. Петрик В.М. (2015) Забезпечення інформаційної безпеки держави: підручник. С. 672 URL: https://pidru4niki.com/82886/politologiya/zabezpechennya_informatsiynoyi_bezpeki_derzhavi

65. Пилипюк С. (2018) Banda i Red Dot: як живе брендинг Ukraine NOW. The village. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/case/275307-ukraine-now-banda-red-dot-2018>

66. Питання Єдиного державного веб-порталу електронних послуг та Реєстру адміністративних послуг Постанова Кабінету Міністрів України; Положення, Перелік від 04.12.2019 № 1137

67. Пищуліна О. (2019) Дві сторони цифрових технологій: «цифрова

диктатура» або збереження стійкості. Міжнародна науково-практична конференція «Сфера зайнятості і доходів в умовах цифрової економіки: механізми регулювання, виклики та доміанти розвитку». URL: <https://razumkov.org.ua/statti/dvi-storony-tsyfrovykh-tekhnologii-tsyfrova-dyktatura-abo-zberezhennia-stiikosti>, 206 с.

68. Побудова екосистеми DESI в Україні. (23.11.22). EU4DigitalUA. URL: <https://eu4digitalua.eu/news/desi-escosystem-ukr/>

69. Повертайло М. (13.07.2022). Депутати вимагають прибрати логотип Одеси, який розробили у студії російського дизайнера Артемія Лебедева. Суспільне. URL: <https://suspilne.media/260269-deputati-vimagaut-pribrati-logotip-odesi-akij-rozrobili-u-studii-rosijskogo-dizajnera-artemia-lebedeva/>

70. Полевий В. (2019) Репутація країни за кордоном неможлива без зусиль бізнесу. Бізнес. URL: <https://business.ua/uk/dmitro-kuleba-reputatsiya-krajini-za-kordonom-nemozhliva-bez-zusil-biznesu>

71. Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року»; Програма, Паспорт, Заходи від 03.06.2009 № 554

72. Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження «Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для здійснення заходів щодо формування позитивного інвестиційного іміджу України»; Порядок від 15.06.2011 № 694

73. Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження «Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України, забезпечення діяльності Українського інституту та здійснення заходів щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України»; Порядок, Перелік від 22.03.2017 № 165

74. Постанова Кабінету Міністрів України від 15.10.2003 № 1609 Про затвердження «Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки». Програма. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-%D0%BF#Text>

75. Почепцов Г.Г. (1998) Имиджелогия: теория и практика. АДЕФ-Украина, 392 с.

76. Почепцов Г.Г. (2000) Психологические войны 528 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/458537/>

77. Презентація проекту створення і реалізації брендингової стратегії Херсона і області. (22.12.2017). URL: <https://www.brand.ks.ua/blog/?p=1847#more-1847>

78. Президент підтримав ініціативу про заснування національного бренду UNITED 24, першим амбасадором якого став Андрій Шевченко (18.05.2022). Офіційне Інтернет-представництво президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/news/prezident-pidtrimav-iniciativu-pro-zasnuvannya-nacionalnogo-75141>

79. Прес Центр УКМС (2021) Міжнародний імідж України: що змінилося за останні сім років? Ukraine Crisis Media Center. URL: <https://uacrisis.org/uk/mizhnarodnyj-imidzh-ukrayiny-shho-zminylosya-za-ostanni-sim-rokiv>

80. Про Британську Раду в Україні URL: <https://www.britishcouncil.org.ua/about/british-council-ukraine>

81. Прозорість та фінансове здоров'я 50 найбільших міст та 24 регіонів ENUA. 2020. URL: <http://local-governments.icps.com.ua/> (дата звернення: 20.07.2022)

82. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні: розпорядження Кабінету Міністрів України від 20.09.2017 р. № 649-р. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-%D1%80#Text>

83. Про схвалення Програми “Інвестиційний імідж України” від 17 серпня 2002 р. N 477-р <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/477-2002-%D1%80#Text>

84. Прохоренко, А.М. (2021). Концепт інноваційних політичних технологій та особливості впровадження їх в Україні (Кандидатська дисертація). URL: <http://dspace.onua.edu.ua/>

85. Прохоренко А.М., Савон К.В. (2021) Вплив діджиталізації та політичної комунікації на сприйняття України міжнародними партнерами в епоху пандемії. «Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людству у цифрову еру» (з нагоди 30-ти річчя проголошення незалежності України та 25-ти річчя прийняття Конституції України): «Гельветика». С.205-208

86. Прохоров М. (2019) Що таке діджиталізація. Українське радіо – радіо платформа Суспільного мовника України Національної суспільної телерадіокомпанії URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=91042>

87. Разумков Центр Експерти Центру Разумкова долучилися до міжнародної мережі “Єдині для України” (United for Ukraine, U4U). (12.05.2022) URL: <https://razumkov.org.ua/novyny/eksperty-tsentru-razumkova-doluchylisia-do-mizhnarodnoi-merezhi-yedyni-dlia-ukrainy-united-for-ukraine-u4u> (дата звернення: 01.06.2022)

88. Розповідаємо історію нашого тризуба – ще одного символу з історією, який з'явився за княжої доби та є нашим символом і сьогодні. (2022): Spravdi.gov.ua URL: <https://www.instagram.com/p/CelPOF-NaZQ/>

89. Розпорядження Кабінету Міністрів України Про схвалення Концепції «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки»; Концепція від 06.06.2007 № 379-р.

90. Розпорядження Кабінету Міністрів України Про схвалення

- Програми «Інвестиційний імідж України»; Програма від 17.08.2002 № 477-р
91. Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації”; від 17 січня 2018 р. № 67-р
 92. Розпочалася масштабна кампанія Embrace Ukraine на підтримку кандидатства України в члени ЄС (29.05.2022) Євроінтеграційний портал URL: https://eu-ua.kmu.gov.ua/node/4618?fbclid=IwAR1V7IgzGCnjJ3anCF0NDD_OEElBC0_21nwiV3BGj5llg-FvBo5Z8giqciA
 93. Рутенія. Повернення коду нації. Фільм. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9lZy-VX28Oc>
 94. Савон К.В. (2019) Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. Актуальні проблеми політики, Вип. 64. С. 180-193. DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i64.196>
 95. Савон К.В. (2020) Вплив політики «м’якої сили» на імідж держави. Актуальні проблеми політики, Вип. 66, С. 112-117. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/66_2020/18.pdf, с. 112
 96. Савон К.В. (2021) Поняття діджиталізація в контексті цифрового уряду. Актуальні проблеми політики, Вип. 67. С. 107-111.
 97. Савон К.В. Здобутки та недоліки внутрішнього іміджу України в соціальних мережах. Міжнародна науково-практична конференція «*Нові завдання суспільних наук у XXI столітті*»-19–20 червня 2020 року, м. Київ, С. 56-59. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/31316/1/kyivnso_%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%8C_2020.p
 98. Савон К.В. Категорії бренд, імідж, образ та репутація держави: порівняльна характеристика. Міжнародна науково-практична конференція «*Правове життя сучасної України*»-15 травня 2020 року, м. Одеса., С. 248-

99. Савон К.В. Роль України у формуванні нового світового порядку: інформаційний вимір. II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція: «Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри» - 29 квітня 2022 року, м. Одеса, Україна, С. 112-115

100. Савон К.В. Цифрова трансформація України в умовах війни. Міжнародна науково-практичної конференції «Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» - 17 червня 2022 року, м. Одеса, Україна, С. 262-264

101. Садовий А.: «Статус Молодіжної столиці не дає грошей, зате — відкриває двері для інвестицій, позитивного іміджу та розвитку». (28.01.2019). Прес-служба ЛМР. Львівська міська рада: URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/society/youth-policy/260647-andrii-sadovyi-status-molodizhnoi-stolytsi-ne-daie-hroshei-zate-vidkryvaie-dveri-dlia-investytsii-pozytyvnoho-imidzhu-ta-rozvytku> (дата звернення: 18.07.2022)

102. Саймон Анхольт, один из ведущих специалистов в области брендинга. URL: https://spravochnick.ru/marketing/saymon_anholt_odin_iz_veduschih_specialistov_v_oblasti_brendinga/

103. Сахань, О. М. (2014). Про використання соціальних мереж інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національного університету Юридична академія України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, (2), 143-154.

104. Семченко О.А. (2014) Іміджева політика України Академія. М.: *Аспект Пресс*, 272 с URL: https://pidruchniki.com/70814/politologiya/imidzheva_politika_ukrayini

105. Семченко О.С. (2015) Імідж держави й національний брендинг:

взаємообумовленість понять. *Politicus*, 2, С. 74-78, URL: http://politicus.od.ua/2_2015/18.pdf

106. Система візуальної ідентифікації Херсона та Херсонської області “Скіфське Сонце”. URL: <https://www.brand.ks.ua/>

107. Система електронної взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів URL: <https://dir.gov.ua/projects/trembita>

108. Сіленко А.О., Сіленко М. В. (2022) Роль інформаційних технологій в управлінні політичними, виробничими та освітніми процесами. *Актуальні проблеми політики*. 70. С. 118-124

109. Спільноти, які творять майбутнє (2019) Бізнес. <https://business.ua/uk/spilnoty-iaki-tvoriat-maibutnie>

110. Станков В., Цимбалова О., Проценко С. Туристичний бренд Одеси. Як просувати? Просування туристичного бренду Одеси-яким воно має бути? (18.02.2021) URL: <http://7kanal.com.ua/2021/02/18/turistichnij-brend-odesi-jak-prosuvati/> (дата звернення: 21.01.2022)

111. Стартувала українська мультимедійна платформа іномовлення Українська правда. (2015). URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2015/10/1/7083316>

112. Сунегін, С. (2021). ЕЛЕКТРОННА ДЕРЖАВА: ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ. *Збірник наукових праць ЛОГОΣ*. <https://doi.org/10.36074/logos-10.09.2021.21>, с. 82-83

113. Сухан Р. (2018) Новий бренд України: “це не для українців”. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-44069960>

114. Тарнавська І.О. (2019). Інформаційно-аналітичне забезпечення євроінтеграційних процесів в Україні [Information and Analytical Support of the European Integration Processes of Ukraine]. (Candidates thesis). Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro

115. Тетерятник Б.С. (2018) Діджитизація та діджиталізація в контексті віртуалізації господарської діяльності. *Право та інновації*, 3. с. 180-184 URL:

<https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2018/03/Teteriatnyk.pdf>

116. Ткачук О. (2021) Документальний фільм “Хто Ми? Психоаналіз українців” English subtitles. MAMAY MEDIA. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CLeuzmxofOQ>

117. Тюлька, «Юморина» и воздух в банке. Маркетологи о том, насколько эффективен бренд Одессы. (16.02.2020). URL: <https://mayak.org.ua/news/tjulka-jumorina-i-vozduh-v-banke-marketologi-o-tom-naskolko-jeffektiven-brend-odessy/> (дата звернення: 22.07.2022)

118. У Венеції під час феєрверку у небі з'явилися слова «Одеса! Венеція! Мир!». (17.07.2022). URL: <https://dumskaya.net/news/v-venecii-vo-vremya-feyerverka-v-nebe-royavilis-166811/> (дата звернення: 21.07.2022)

119. УКРІНФОРМ (2021) Японський журналіст пояснив особливості просування іміджу України в Японії URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3210033-aponskij-zurnalist-poasniv-osoblivosti-prosuvanna-imidzu-ukraini-v-aponii.html>

120. У Херсоні відбулася презентація нового бренду міста. (13.03.2018). URL: https://most.ks.ua/news/url/u_hersoni_vidbulasja_prezentatsija_novogo_brendu_m_ista

121. Указ Президента України Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»; Стратегія від 12.01.2015 № 5/2015

122. Україна зацікавлена в діалозі з Росією, а не у війні – Володимир Зеленський в інтерв'ю The Washington Post (2022). Офіційне Інтернет-представництво Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/news/ukrayina-zacikavlena-v-dialozi-z-rosiyeyu-ne-u-vijni-volodim-72477>

123. Український інститут: бути чи не бути: (12.11.2018) Ukraine crisis media center. Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_IGxEiaI2Ow

124. Утраченная спираль арбуза. (08.02.2018). VOX. URL:

<https://www.brand.ks.ua/blog/?p=1889#more-1889>

125. Федоров М, (23.06.2022) Проєкт Дія.City отримав премію Emerging Europe Awards в номінації Modern and Future-Proof Policymaking.

Офіційний instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CfKDo7xqA9E/>

126. Федоров М. Офіційний аккаунт в Facebook. (1.03.2022) URL: <https://www.facebook.com/mykhailofedorov.com.ua/posts/1007320006552185>

127. Федоров М. Офіційний аккаунт в Facebook. (30.09.2022) і (6.10.2022) URL:

<https://www.facebook.com/mykhailofedorov.com.ua/posts/pfbid02ySVMp5ZPjot6kqWPkQxLLNvU1vffe4JKUv3fpjDro6SQuXD2n589b1g8SoVQwQwYl>,

<https://www.facebook.com/mykhailofedorov.com.ua/posts/pfbid02XQYvbEEVwYYVgVa72gLPepBms6FhaqsGp752Ydf8rQzrkDUvBcxRDkffhte9tA3l>

128. Фінагіна О.В., Зінченко О.А., Сапельнікова Н.Л. (2018) Передумови формування позитивного іміджу регіонів України: потенціал, механізми та інструменти розвитку сфери послуг. *Економіка і організація управління*, 2. С. 6-13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2018_2_3.

129. Швейцер П. (1995) Победа. Роль тайной стратегии администрации США в распаде Советского Союза и социалистического лагеря : Минск-466 с.

130. Шевченко Л. (25.11.2021), «Дія» – це круто? Подивилися, як в інших країнах. URL: <https://tech.liga.net/ua/other/article/chego-ne-hvataet-v-diya-izuchili-elektronnye-pravitelstva-drugih-stran> (дата звернення: 19.08.2022)

131. Шевченко О.В. (2003) PR-технології формування міжнародного імідж держави. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування. монографія за заг. редакцією В. М. Бебика та С. В. Куніцина. МАУП. 240 с. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/po_13.pdf

132. Шестаков В.П. (1988) Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». Искусство, 224 с.

133. Шпуляр У. (15.08.2017). Під час хакатону обговорили новий бренд Львова. *Офіційний сайт Львівської Міської Ради.* URL: <https://city->

adm.lviv.ua/news/society/public-sector/241668-pid-chas-khakatonu-obhovoryly-novy-brend-lvova

134. Шпуляр У. (22.03.2019). У Львові затвердили новий бренд-бук з піктограмами. Львівська міська рада. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/government/262545-u-lvovi-zatverdily-novy-brend-buk-z-piktohamamy>

135. Штельмашенко А.Д. (2015) Формування бренду держави як складова сучасної політики (Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук) Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ. URL: http://scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/235/dis_Shtelmashenko%20A.D..pdf

136. Щурко О. М. (2007) Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації. *Політична наука в Україні: стан і перспективи. матеріали всеукраїнської наукової конференції* URL: <http://postua.info/shchurko.htm> (дата звернення: 12.02.2021)

137. Юхим Ю. (2021) Україна-перша з розвитку цифрових навичок серед країн Східної та Центральної Європи УКРІНФОРМ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3228076-cifrovizacia-poukrainski-u-rozvitku-cifrovih-navicok-mi-na-persomu-misci-v-evropi.html> (дата звернення: 13.08.2021)

138. Ярова М. Що таке Дія City — спеціальний правовий режим для ІТ-індустрії: AIN.UA. URL: <https://ain.ua/special/diia-city-faq-ua/> (дата звернення: 28.06.2022)

139. An end to the war in eastern Ukraine looks as far away as ever (2018). The Economist. URL: <https://www.economist.com/europe/2018/10/11/an-end-to-the-war-in-eastern-ukraine-looks-as-far-away-as-ever>

140. Anholt Simon (2014) Which country does the most good for the world? TED. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1X7fZoDs9KU>

141. An official website of the European Union What is the Digital

Economy and Society Index? (25.02.2016). URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_16_385 (дата звернення: 05.07.2022)

142. Blue and yellow colors you can see everywhere around the globe. (6.05.2022) Верховна рада України. Офіційний Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CdORaJIqxjC/>

143. Brand Finance (2023) Global Soft Power Index URL: <https://softpower.brandfinance.com/2023/globalsoftpowerindex>

144. Brand Finance Nation Brands. URL: brandirectory.com/nation-brands
P. 51

145. Brzezinski, Zbigniew K. (1997) The grand chessboard: American primacy and its geostrategic imperatives URL: https://www.cia.gov/library/abbottabad-compound/36/36669B7894E857AC4F3445EA646BFFE1_Zbigniew_Brzezinski_-_The_Grand_ChessBoard.doc.pdf, P. 24

146. Buhmann A. (2016) Measuring country image. Theory, method, and effects. Springer Fachmedien Wiesbaden. URL: https://www.academia.edu/27715438/Measuring_country_image._Theory_method_and_effects

147. CFS BIG IDEAS (2023) OUR HISTORY. URL: <https://cfcbigideas.com/>

148. Chung, C. (2015). The Introduction of e-Government in Korea : Development Journey, Outcomes and Future. *Gestion et management public*, 3(4), 107-122. <https://doi.org/10.3917/gmp.034.0107>

149. City National Place (1.02.2023). Managing Ukraine's nation brand during a war. *Bloom Consulting*. URL: <https://www.citynationplace.com/managing-ukraines-nation-brand-during-a-war>

150. City Nation Place (2020). Two countries that prove nation branding works *Bloom Consulting*. URL: <https://www.citynationplace.com/two-countries->

that-prove-nation-branding-works

151. Digital 2022: Ukraine (15.02.2022). KEMP S. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>

152. Digital services: dealing with your tax and tax credits online (03.08.2022). URL: <https://www.litrg.org.uk/tax-guides/tax-basics/digital-services-dealing-your-tax-and-tax-credits-online>

153. Dr. May Alobaidy (2021) Saudi Arabia's soft power: Nation branding, public and cultural diplomacy, *Arab news*. URL: <https://arab.news/5wbq7>

154. Dutta S., Lanvin B. The Network Readiness Index (2022), Portulans Institute. URL: <https://networkreadinessindex.org/>.

155. Estonia's strong place brand narrative supported them through crises. Here's how. (16.11.2022). City. National. Place. URL: <https://www.citynationplace.com/estonias-strong-place-brand-narrative-supported-them-through-crises-heres-how>

156. Estonia among top 3 in the UN e-Government Survey 2020. (2020) URL: <https://e-estonia.com/estonia-top-3-in-un-e-government-survey-2020/>

157. Fan Ying. (2008) SOFT POWER: POWER OF ATTRACTION OR CONFUSION? *Place Branding and Public Diplomacy* 4:2, 147-158, URL: <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1594/3/FullText.pdf>

158. Felsenthal E. (2022). Telling the Stories of War. Time. URL: <https://time.com/magazine/us/6158626/march-28th-2022-vol-199-no-11-u-s/>

159. Fragile State Index (2021) Country Dashboard. URL: <https://fragilestatesindex.org/country-data/>

160. Fragility in the World 2021 (2021) The Fund for Peace URL: <https://fragilestatesindex.org/>

161. Françoise Mouly (2022) Ana Juan's «Motherland». *The New Yorker*. URL: <https://www.newyorker.com/culture/cover-story/cover-story-2022-03-21>

162. Future Brand Country Index (2020) <https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country->

Index-2020.pdf

163. Gavel D. (2008) Joseph Nye on Smart Power. URL: <https://www.belfercenter.org/publication/joseph-nye-smart-power>
164. Global Firepower ranking. (2023) Military Strength Ranking. URL: <https://www.globalfirepower.com/countries-listing.php>
165. Global Innovation Index (2022). What is the future of innovation-driven growth? URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2022/
166. Gramsci A. (1999) Selections from The Prison notebooks. ElecBook London, URL: <https://abahlali.org/files/gramsci.pdf>
167. GÜNEK Abdulsamet (2018) A New Type of Soft Power: *Country Branding International Journal of Cultural and Social Studies* (IntJCSS), 4 (1) c. 252-259 URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/525907>
168. Habro I., Vovchuk L., Shevchuk O. (2020). Informational and Psychological Influence on Student 16Youth in the Conditions of the Information-Psychological War *Journal of Educational and Social Research*. 10 (1). P. 56 – 61
169. Hefni Effendi Germany Land of Idea. (2017). URL: https://www.academia.edu/33290792/Germany_Land_of_Idea
170. Helliwell, J. F., Huang, H., Norton, M., Goff, L., & Wang, S. (2023). World Happiness, Trust and Social Connections in Times of Crisis. In *World Happiness Report 2023* (11th ed., Chapter 2). Sustainable Development Solutions Network.
171. Helliwell, J. F., Layard R., Sachs J., and De Neve J.-E. (2021) *World Happiness Report 2021*. New York: Sustainable Development Solutions Network. <http://worldhappiness.report/>
172. Hrytsak J. (2015) Ukraine needs radical reforms not Soviet bans. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2015/sep/03/ukraine-soviet-reforms-jaroslav-gritsak>
173. Human Development Report. (8.09.2022). UNDP. URL: <https://hdr.undp.org/data-center/specific-country-data#/countries/UKR>

174. IAPSS UKRAINE (17.06.2022) «М'яка сила в умовах війни: успіх культурної дипломатії України в Лівані з Андріаною Білою. Запис лекції. URL: <https://youtu.be/jx5NSxLOays>
175. Jagodzinski K. BRAND FINANCE NATION BRANDS (2022). *Brand Finance*. URL: https://brandirectory.com/rankings/nation-brands?fbclid=IwAR3xejkZx3bOvfYyIArpv3t8cM-_rkfitz9LKaGKWiLP-7epQXAf7uv5w9A
176. Japan moving to provide mine removal gear to Ukraine. (13.06.2023). *THE ASAHI SHIMBUN*. URL: <https://www.asahi.com/ajw/articles/14931398>
177. Joshua Yaffa (2019). Ukraine's Unlikely President, Promising a New Style of Politics, Gets a Taste of Trump's Swamp. *The New Yorker*. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2019/11/04/how-trumps-emissaries-put-pressure-on-ukraines-new-president>
178. Kemp S. (2022). DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
179. Kitsing, Meelis. (2011) «Success Without Strategy: E-Government Development in Estonia,» *Policy & Internet*: Vol. 3: Iss. 1, Article 5. <http://www.psocommons.org/policyandinternet/vol3/iss1/art5> DOI: 10.2202/1944-2866.1095
180. Kormych L.I., Kormych A.I. (2019) E-democracy and enhancing public administration in Ukraine: the issues of transition. *State and law in the context of globalization: realities and prospects*. P. 52-70.
181. Malone C. (2022) A Mediated View of the War in Ukraine. *The New Yorker*. URL: https://www.newyorker.com/news/annals-of-communications/a-mediated-view-of-the-war-in-ukraine#intcid=_the-new-yorker-bottom-recirc_e1122466-5c54-49ac-903e-0444a9dcfbf3_text2vec1
182. Marples David R.. Brand Ukraine. (2008) National Branding info. URL: <http://nation-branding.info/2008/05/07/brand-ukraine/>
183. McGrath J., Frankel M. (2021) Germany maintains top «nation brand»

ranking, Canada and Japan overtake the UK to round out the top three, *Ipsos*. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2021>

184. Military Strength Ranking. Global Firepower. (2022). URL: <https://www.globalfirepower.com/countries-listing.asp>

185. Ministry of Environmental Protection and Regional Development Republic of Latvia: Published: (23.09.2020). Latvia convincingly retains positions as the fourth state with the highest maturity level in e-government URL: https://www.varam.gov.lv/en/article/latvia-convincingly-retains-positions-fourth-state-highest-maturity-level-e-government?utm_source=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

186. Myloserdna I., Pekhnyk A., Prokhorenko A., Savon K. (2021) The interaction between civil society and public authorities in Ukraine: information and telecommunication dimension. *Journal of contemporary issues in business and government*. 27.4, P. 350-356. DOI 10.47750/cibg.2021.27.04.037

187. National Brands Index (2021) URL: <https://www.executiveoffice-ni.gov.uk/topics/nation-brands-index>

188. NEBI Q. and CARA A. Associated Press (2022). Ukraine thwarts Russian advances; fight rages for Mariupol. *AP News*, URL: <https://apnews.com/article/russia-ukraine-kyiv-business-europe-58eb1948eae037b72218abca32131498>

189. Network Readiness Index (2021). Portulans Institute. URL: <https://networkreadinessindex.org/>

190. Nye J. (1990) Soft Power. *Foreign Policy*, 80, Twentieth Anniversary., P. 153-171.

191. Nye J. (2004) Soft Power. The Means to Success in World Politics. NY: Public Affairs.

192. Nye J. (2006) Think Again: Soft Power. *Foreign Policy*

193. Nye J. (2009) Understanding international conflicts. 7 ed. New York Pearson, P. 63

194. Nye J. (2021): Soft power: the evolution of a concept, *Journal of Political Power*, DOI: 10.1080/2158379X.2021.1879572
195. Nye J. S. (1990) Bound to lead: The changing nature of American power NY: basic books URL: <https://www.twirpx.com/file/1912366/>
196. Praprotnik T. (2016) DIGITALIZATION AND NEW MEDIA LANDSCAPE. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences* DOI:10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2016-no2-art5(<http://dx.doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2016-no2-art5>)
197. Pritsak O. (1993). History of the Institute. URL: <https://huri.harvard.edu/history-institute>
198. Qubstudio Instagram. 7 facts about how digital is Ukraine (8.04.2022) URL: <https://www.instagram.com/p/CcF3quht8jG/>
199. REDDOT. User Experience Design, User Interface Design Digital Portal Diia. URL: <https://www.red-dot.org/project/digital-portal-diia-49318>
200. REDDOT (2021). Mobile User Interface Diia 2.0. URL: <https://www.red-dot.org/project/diia-20-55273> (дата звернення: 23.08.2022)
201. REDDOT (2023). Corporate Design Ukraine NOW URL: <https://www.red-dot.org/project/ukraine-now-25392>
202. Reporters without borders. Ukraine. (2023). URL: <https://rsf.org/en/country/ukraine>
203. Seoul Solution E-Government «Seoul Ranked 1st in the UN's E-Government Survey Five Consecutive Times in the Last Decade» URL: <https://www.seoulsolution.kr/en/egov>
204. Silenko A.O. (2019). Digitalization In The Fight Against Corruption In Ukraine MAN, SOCIETY, POLITICS: TOPICAL CHALLENGES OF THE MODERNITY Collective monograph Lviv-Toruń: Liha-Pres, p. 147-159
205. Skubii I. Conference Programme: Ukrainian Studies Goes Global (11.01.2022). H-Ukraine. Licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 3.0 United States License. Ukrainian Studies

Global 3/11/2022. URL: <https://networks.h-net.org/node/4555727/discussions/11540710/conference-programme-ukrainian-studies-goes-global-november-3>

206. Stephany F. (2018) It is not only size that matters: How unique is the Estonian e-governance success story?, *Working Papers 15, Agenda Austria*. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/191730/1/1048218333.pdf>, P. 3

207. The 2022 EPI. URL: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi>

208. The Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM. IPS. (2022), URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>, P. 11-12

209. The Legatum Prosperity Index. Legatum Institute. (2023). URL: <https://prosperity.com/rankings?pinned=UKR&filter=>

210. The Odessa Journal. URL: <https://odessa-journal.com/> (дата звернення: 15.12.2022)

211. THE PLACE BRAND OBSERVER Nation Branding Perspectives: Definition, Concepts, Theory. URL: <https://placebrandobserver.com/theory/nation-branding-perspectives/>

212. The Stalinisation of Russia. (2022). *The New Yorker*. URL: <https://www.economist.com/leaders/2022/03/12/the-stalinisation-of-russia>

213. Torres Jose (2020) 14 steps to nation branding: a practical guide. Bloom Consulting. URL: <https://www.citynationplace.com/14-steps-to-nation-branding-a-practical-guide>

214. Transparency International (2021) Corruption Perceptions Index URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2021>

215. U.S. Department of Agriculture. URL: <https://www.usda.gov/ocio/centers/irmc/e-government>

216. Ukraine's unhappy ceasefire. (2014). *The Economist*. URL: <https://www.economist.com/eastern-approaches/2014/09/07/ukraines-unhappy-ceasefire>

217. Ukraine bans its top social networks because they are Russian. (2017). The Economist. URL: <https://www.economist.com/europe/2017/05/19/ukraine-bans-its-top-social-networks-because-they-are-russian>
218. Ukraine NOW Новий брендинг України (2018). Banda Agency. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>
219. Ukraïnica : зростаючий ресурс для навчання про Україну / Веб-сайт Ukrainian Institute. URL: <https://ui.org.ua/en/news-en/ukrainica-a-growing-resource-for-teaching-about-ukraine-has-been-launched/> (дата звернення: 09.01.2023)
220. Ukrainica The primary database of Ukrainian studies. URL: <https://ukrainica.huri.harvard.edu/> (дата звернення: 30.12.2022)
221. UN E-Government Knowledgebase URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/180-Ukraine> (дата звернення: 03.03.2023)
222. UN E-Government Survey (2020). URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2020> (дата звернення: 15.10.2021)
223. United Nations E-Participation Index (2022). URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/Overview/E-Participation-Index> (дата звернення: 11.01.2022)
224. Up Digital (2021) Place branding & destination marketing URL: <https://www.upthereeverywhere.com/place-branding>
225. Vassil K. (2016). World Bank's World Development Report Digital Dividends with a background paper «Estonian e-Government Ecosystem: Foundation, Applications, Outcomes». URL: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/165711456838073531-0050022016/original/WDR16BPEstonianeGovecosystemVassil.pdf>, P. 2
226. Wierzbowski, M., Galán-Vioque, R., Gamero Casado, E., Grzywacz, M. and Sokołowski, M.M. (2021) «Challenges and prospects of e-governance in

Poland and Spain», *Electronic Government*, Vol. 17, No. 1, P.1–26.

227. WIPO (2021) Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis. Geneva: World Intellectual Property Organization., P. 163

228. Wonderzine.ua-Instagram account, (22.06.2022) URL: <https://www.instagram.com/p/CfG5VesNO4M/> (дата звернення: 28.03.2023)

229. World Justice Project (2022) The WJP Rule of Law Index and the World Justice Project Rule of Law Index are trademarks of the World Justice Project. URL: <https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index/global>

230. World Press Freedom Index. (2021). Reporters without borders with the support Adessium Foundation. *World Press Freedom Index: Journalism, the vaccine against disinformation, blocked in more than 130 countries*. URL: <https://rsf.org/en/2021-world-press-freedom-index-journalism-vaccine-against-disinformation-blocked-more-130-countries> (дата звернення: 11.09.2022)

231. Zeineddine, C. (2017), «Employing nation branding in the Middle East – United Arab Emirates (UAE) and Qatar», *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 12, No. 2, P. 208-221. DOI: 10.1515/mmcks-2017-0013

ДОДАТКИ

Додаток

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Статті в наукових фахових виданнях України:

1. Савон К.В. (2019) Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. Вип. 64. С. 180-193. DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i64.196>
2. Савон К.В. (2020) Аналіз позицій України в міжнародних рейтингах за 2019-2020 роки. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. Вип. 29. С. 230-236. DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2020.29.31>
3. Савон К.В. (2020) Вплив політики «м'якої сили» на імідж держави. *Актуальні проблеми політики*. Вип. 66. С. 112-117. DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i66.715>
4. Савон К.В. (2021) Поняття «діджиталізація» в контексті цифрового уряду. *Актуальні проблеми політики*. Вип. 67. С. 107-111. DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i67.1159>
5. Кормич Л.І., **Савон К.В.** (2021) Символічний аспект іміджу держави в політичній комунікації. *Актуальні проблеми політики*. Вип. 68. С. 19-23. DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i68.1281>
6. Савон К.В. (2022) Громадянське суспільство: національна специфіка. *Актуальні проблеми політики*. Вип. 69. С. 114-117. DOI <https://doi.org/10.32782/app.v70.2022.18>

Публікація, що індексується в базі даних Web of Science:

7. Myloserdna, I., Prokhorenko, A., **Savon, K.** (2022). *Selected issues of implementing measures to prevent corruption during martial law. Baltic Journal of Economic Studies*, 8(3), P. 134-142. DOI <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-134-142>

Статті в міжнародних наукових журналах:

8. Myloserdna I., Pekhnyk A., Prokhorenko A., **Savon K.** (2021) The interaction between civil society and public authorities in Ukraine: information and telecommunication dimension. *Journal of contemporary issues in business and government*. 27.4, P. 350-356. DOI 10.47750/cibg.2021.27.04.037

9. Myloserdna I., Pekhnyk A., Prokhorenko A., **Savon K.**, Tkachenko O. (2022) Politics as an element of public administration in the field of drug supply in Ukraine. *Journal of Positive School Psychology*, 6.2, P. 2017-2026. URL: <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/1772>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації та додатково відображають її наукові результати:

10. Савон К.В. Процес діджиталізації як складова позитивного іміджу держави. *Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток суспільних наук: європейські практики та національні перспективи»*, м. Львів, 27-28 грудня 2019 р. Львів: ГО «Львівська фундація суспільних наук». 2019. С. 106-111.

11. Савон К.В. Категорії бренд, імідж, образ та репутація держави:

порівняльна характеристика. *Правове життя сучасної України: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Одеса, 15 травня 2020 р. у 3 т. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Т. 1., С. 248-251.

12. Савон К.В. Здобутки та недоліки внутрішнього іміджу України в соціальних мережах. *Міжнародна науково-практична конференція «Нові завдання суспільних наук у XXI столітті»*-19–20 червня 2020 року, Київ: ГО «Київська наукова суспільнознавча організація», 2020. С. 56-59.

13. Савон К.В. Феномен символічної політики в сучасній політологічній думці. *Всеукраїнська наукова конференції молодих вчених «Сталий розвиток суспільства та держави: сучасні виклики та перспективи розвитку»*-27 листопада 2020 року, м. Одеса, С. 165-166

14. Кормич Л.І., **Савон К.В.** Значення міжнародного досвіду іміджмейкінгу держави для України. *The 10th International scientific and practical conference «Actual trends of modern scientific research» (May 9-11, 2021)* MDPC Publishing, Munich, Germany, 2021. P. 314-319

15. Прохоренко А.М., Савон К.В. Вплив діджиталізації та політичної комунікації на сприйняття України міжнародними партнерами в епоху пандемії. *«Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людству у цифрову еру» (з нагоди 30-ти річчя проголошення незалежності України та 25-ти річчя прийняття Конституції України): матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Одеса, 21 травня 2021 р. Одеса: Видавничий дім «Гельветика». 2021. С.205-208.

16. Савон К.В. Проблеми та перспективи внутрішнього іміджу України. *International scientific conference «Scholarly disputes in philosophy, sociology, political science, and history amidst globalization and digitalization» : conference proceedings* (December 28–29, 2021. Venice, Italy). Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. P. 69-72

17. Савон К.В. Роль України у формуванні нового світового порядку: інформаційний вимір. *II Міжнародна науково-практична Інтернет-*

конференція: «Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри»-29 квітня 2022 року, м. Одеса, Україна, С. 112-115

18. Савон К.В. Медіа-дискурс як аспект функціонування сучасної держави. *Всеукраїнська наукова конференція молодих вчених «Українське суспільство в умовах воєнного стану: сучасні виклики та напрями розвитку»*-3 червня 2022 року, м. Одеса: Фенікс, 2022, С. 624-626

19. Савон К.В. Цифрова трансформація України в умовах війни. *Міжнародна науково-практичної конференції «Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права)*. 17 червня 2022 року, м. Одеса, Україна, С. 262-264

20. Савон К.В. Роль культурних проєктів у світовій політиці. *Міжнародна науково-практична конференція «Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень»*. 19 травня 2023 року, м. Одеса, Україна, с. 204-206

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Основні теоретичні положення дисертаційного дослідження продемонстровано в наукових публікаціях автора; матеріали наукових праць обговорювалися на всеукраїнських та міжнародних конференціях та на зустрічах Дискусійного політологічного клубу кафедри політичних теорій Національного університету «Одеська юридична академія»: «Розвиток суспільних наук: європейські практики та національні перспективи» (м. Львів, 27-28 грудня 2019 р.) – заочна участь, «Правове життя сучасної України (м. Одеса, 15 травня 2020 р.) – заочна участь, «Сталий розвиток суспільства та держави: сучасні виклики та перспективи розвитку» (м. Одеса, 27 листопада

2020 р.) – заочна участь, «Нові завдання суспільних наук у XXI столітті» (м. Київ, 19–20 червня 2020 р.) - заочна участь, «Actual trends of modern scientific research» (Munich, May 9-11, 2021) - заочна участь, «Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людству у цифрову еру» (з нагоди 30-ти річчя проголошення незалежності України та 25-ти річчя прийняття Конституції України) .(м. Одеса, 21 травня 2021 р.) – очна участь, «International scientific conference «Scholarly disputes in philosophy, sociology, political science, and history amidst globalization and digitalization» (Venice, December 28–29, 2021.) – заочна участь, «Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри» (м. Одеса, 29 квітня 2022 р.) – очна участь, «Українське суспільство в умовах воєнного стану: сучасні виклики та напрями розвитку» (м. Одеса, 3 червня 2022 р.) – очна участь, «Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права) (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) – заочна участь, «Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень» (м. Одеса, 19 травня 2023 року) – заочна участь.