

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет психології, політології та соціології
Кафедра політичних теорій

Магістерська робота

052 «Політологія»

на тему:

«Технології формування іміджу європейських держав в сучасних умовах»

Виконав: здобувачка 2 курсу
галузь знань: 05 «Соціальні та
поведінкові науки»
спеціальність 052 «Політологія»
Гевелюк Діана Андріївна

Керівник: професор, д. політ. наук,
професор Мамонтова Елла Вікторівна
Рецензент: доцент, к. політ. н.,
Доцент: Пехник Алевтина
Валентинівна

Одеса – 2022

Зміст:

<i>Вступ</i>	<i>3</i>
<i>Розділ 1.....</i>	<i>6</i>
<i>ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ</i>	<i>6</i>
1.1 Сутність та особливості становлення поняття «імідж держави»	6
1.2 Методологічні засади конструювання іміджу держави	9
<i>РОЗДІЛ 2.....</i>	<i>15</i>
<i>ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН.....</i>	<i>15</i>
2.1 Soft Power як інструмент формування позитивного державного іміджу: європейський досвід	15
2.2 Інформаційні ресурси, як основа просування іміджу держав	24
<i>РОЗДІЛ 3.....</i>	<i>30</i>
<i>ІМІДЖ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ.....</i>	<i>30</i>
3.1.Організаційно-правові та концептуальні засади формування іміджу України (1991 – 2013 рр.)	30
3.2. Трансформація міжнародного іміджу України в умовах агресії Російської Федерації	38
<i>Висновки</i>	<i>47</i>
<i>Список використаних джерел</i>	<i>51</i>

Вступ

Актуальність. Постійне ускладнення системи та характеру міжнародних відносин, а також зростаюча інформатизація суспільства роблять дедалі актуальнішою проблему іміджу держави. Імідж, який завжди займав значне місце у світовій політиці, а іноді був важливим аргументом прийняття політичних рішень, нині перетворюється на один із ключових факторів міжнародних відносин. Паралельно з цим процесом зростає як практичний, так і науковий інтерес до самого феномену іміджу на геополітичній арені.

У поданій роботі досліджується процес створення позитивного іміджу держави, позиціонування, як основного методу формування, та комунікативної стратегії щодо його просування. Цей аспект заслуговує на детальне наукове та практичне вивчення, що аргументується як соціальним запитом сучасної держави, так і все більшою демократизацією суспільства, розвитком та впливом засобів масових комунікацій на соціально-політичні процеси та міжнародну діяльність, підвищенням значущості комунікативного впливу на ведення рівноправного діалогу з партнерами.

Позитивний імідж держави в очах її громадян може стати потужним фактором консолідації нації, зміцнення нації, зміцнення ідентичності народу та забезпечення підтримки ним внутрішньої та зовнішньої політики, що слугує однією з умов соціальної безпеки

Ступінь наукової розробленості проблеми. Дослідженням формування іміджу держав займалися Ф. Буарі, С. Катліпа, М. Маклюен, М. Мінтцберг, А. Фішер, Г. Брюс, Д. Гавр, А. Сентер, Р. Джервіс та інші. Серед вітчизняних дослідників варто відмітити: С. Гнатюка, Д. Попова, Г. Почепцова, Г.

Лаврієнка, В. Фесенка, М. Пашкова, В. Чалого, І. Філенка, Л. Харченка, О. Чорноплечи, М. Шульгу, О. Ялова та інших.

Мета та завдання магістерської роботи. Метою роботи полягає дослідити технології формування іміджу європейських держав в сучасних умовах. Зазначена мета досягається розв'язанням наступних **завдань**:

- з'ясувати сутність та особливості становлення поняття «імідж держави»;
- охарактеризувати методологічні засади конструювання іміджу держави;
- визначити Soft Power як інструмент формування позитивного державного іміджу на досвіді європейських країн;
- висвітлити інформаційні ресурси, як основу просування іміджу держав;
- охарактеризувати організаційно-правові та концептуальні засади формування іміджу України у період 1991-2013 рр.;
- дослідити трансформацію міжнародного іміджу України в умовах агресії РФ.

Об'єктом даної роботи є імідж європейських держав.

Предметом роботи є технології формування іміджу європейських держав в сучасних умовах.

Методи дослідження. Методологічною основою проведеного дослідження стали наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в області іміджології держав та концепцій розробок позитивного іміджу держави. Серед методів, які були використані, слід відзначити: метод абстрагування (використовувався при розгляді прикладів іміджу держав Європи); історичний метод (використовувався для визначення зміни риторики іміджу України на міжнародній арені); метод контент-аналізу (використовувався при розгляді поняття «імідж держав»); інтент-аналіз

(використовувався при розборі промов державних лідерів); метод індукції та дедукції (використовувався у висновках); біхевіористський метод був корисний при розгляді зміни іміджу державних керівників; метод символічного інтеракціоналізму знадобився при розгляді цінностей держав.

Структура магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

Розділ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

1.1 Сутність та особливості становлення поняття «імідж держави»

Поняття «імідж держави» має широкий спектр визначень, які сформувались у межах багатьох дослідних напрямків, предметом яких є держава та її відбиття у політико-комунікативному просторі. Що таке держава? У чому полягає її суть, на підставі яких понять визначається обсяг її діяльності в економічній, політичній, соціальній, правовій та в інших сферах життя людей? Питання поняття держави є настільки ж складним і давнім, як і сама держава. Не випадково місія та роль держави у житті суспільства, різноманітні аспекти її функціонування викликали живий інтерес філософів, істориків, політологів та юристів ще з давніх-давен. У ході становлення понять про державу та її сутність було вироблено різноманітні підходи до визначення держави, сформульовано основні положення про її сутність та роль у суспільному житті. Так, давньокитайський філософ Конфуцій виходив з того, що держава є великою сім'єю на чолі з імператором. Для Платона держава прирівнювалася до окремої особи, при якій ідеальний апарат зображувався порівняно з фізичним організмом. Члени держави не мають самостійного значення, а існують єдино для виконання свого громадського покликання. Внаслідок цього у державі Платона воїни, які і вважалися справжніми громадянами, не мали ні особистої власності, ні сім'ї. Дружини, діти, майно – все спільне. Але вже Аристотель зазначав, що така надмірна єдність суперечить природі речей. «Сама ж держава є певне впорядкування, в якому живуть її громадяни» [1,с 66-68]. Цицерон розглядав державу як «надбання

народу, а народ - не будь-яке поєднання людей, зібраних разом якимось чином, а поєднання людей, пов'язаних між собою згодою у питаннях права та спільності інтересів» [17]. Таким були погляди давніх мислителів на державу, загальним результатом чого є рух думки від цілого до частин, від загального до часткового.

Цілком зворотним порядком йде мислення Нового часу. Якщо у давнину думка виходила від об'єкта в напрямку суб'єкта, то тут вона вже рухається за траєкторію «суб'єкт - об'єкт». Новий час вносить нові складові і в розбудову самої держави. Тепер одним із головних аспектів державотворення стає імідж держави. Тому переходимо до наступного слову до поняття « імідж ».

Слово імідж з англійської перекладається як «образ», «картинка», «зображення» або «відображення». Визначення даного терміну можна знайти в різних словниках - енциклопедичному, фінансовому, бізнес-словнику і т. д. Однак, незважаючи на особливості тлумачення залежно від сфери вживання, всі роз'яснення сходяться в одному - імідж створюється цілеспрямовано, а головна його мета - психологічний вплив на суб'єкт шляхом створення певного ставлення до предмета або явища, для якого імідж сформовано. Якщо заглибитися в етимологію слова, за однією з версій, англійською «image» утворилося від латинського «imago», що означає не що інше, як штучно зроблене зображення (до того ж, на думку експертів, корінь слова «imago» походить від слова «magic», тобто термін пов'язаний із поняттями надприродного, що асоціюється з ефектом навіювання, що мається на увазі при функціонуванні правильно впровадженого іміджу). Таким чином, імідж не просто створює образ, він повинен у якомусь сенсі «зачарувати» суб'єкт, на який впливає.

Вперше в наукову термінологію слово «імідж» було введено в словнику Ноя Вебстера [27]. На території України, на початку XX століття слово «імідж» також узвичаїлося із зародженням і становленням психоаналізу, де воно означає межу між навколишньою реальністю і сприйняттям її тим чи іншим суб'єктом. Слід підкреслити, що сприйняття тут завжди лише схоже на реальність, але ніколи їй не буває. Звідси ще одна важлива риса іміджу - у ньому є значна частка того, чого немає.

Узагальнивши існуючі характеристики терміну імідж, слід виділити основні риси поняття. Під іміджем найчастіше мається на увазі сума (комплекс) параметрів та властивостей, за допомогою яких передається певний обсяг інформації, спрямовану на формування певного (зокрема, емоційного) сприйняття та переробки отриманих даних.

Імідж держави - це сукупність певних характеристик державної системи (сюди входять політичні, економічні, національні, демографічні, культурні та інші показники) та ступінь їхньої привабливості для громадян усередині країни (внутрішній імідж) та для людей у всьому світі (зовнішній імідж). Велику роль у цій системі займає історія виникнення та розвитку держави, її роль у загальносвітовому просторі, відмінні риси, національні особливості та інше. Тобто це величезний комплекс із великою кількістю підсистем, які взаємодіють між собою, залежно від сформованих у суспільстві та світі тенденцій, а також процесів, що відбуваються в країні. Також не менш важливим в створенні та в самому іміджі держави. Це керівництво держави, саме та гілка влади яка буде представляти країну на міжнародному рівні. Такий самий обов'язок лежить на громадянах країни, які приїжджають на відпочинок, і на наших представниках на змаганнях та конкурсах.

Важливо також не плутати поняття іміджу та образу стосовно держави. Адже образ країни має на увазі комплекс об'єктивних характеристик державної системи, сформованих у процесі еволюційного розвитку державності.

Розглядаючи імідж будь-якого об'єкта - особистості, компанії, регіону, держави, необхідно розуміти, що на основі свого іміджу має інформаційно - комунікативний сенс. Він формується з урахуванням інформації про об'єкт у вигляді процесів комунікації.

Особливого значення імідж держави набуває в умовах одночасного протікання процесів глобалізації та глокалізації. Загальносвітовий інформаційний простір та засоби масової комунікації дещо видозмінили та модернізували підходи до процесу формування образу країни для співгромадян та для зарубіжної аудиторії. З одного боку, спостерігається процес загальної інтеграції та уніфікації, з іншого - все виразніше проглядаються протилежні тенденції від універсалізації до партикуляризації.

Отже, імідж держави - це сукупність певних характеристик державної системи та ступінь їхньої привабливості для громадян усередині країни (внутрішній імідж) та для людей у всьому світі (зовнішній імідж). Важливо також не плутати поняття іміджу та образу стосовно держави. Адже образ країни має на увазі комплекс об'єктивних характеристик державної системи, сформованих у процесі еволюційного розвитку державності.

1.2 Методологічні засади конструювання іміджу держави

Коли ми говоримо і аналізуємо імідж держави і способи, а також методи її формування, необхідно зазначити, що це поняття набуває також яскравих

політичних рис, оскільки образ країни нерозривно пов'язаний з її керівниками. Під політичним іміджем мається на увазі сформований, стереотипний образ лідера держави (чи організації). Важливо відзначити, що політичний імідж формується з конкретними цілями та завданнями, чи то перемога на виборах чи обґрунтування прийняття тих чи інших рішень, указів тощо. Крім того, істотну роль при формуванні іміджу в політичному контексті грають очікування соціуму. Це система очікувань та вимог щодо норм виконання керівником соціальних ролей. Що пропагується (контент) і кому (аудиторія) - ось основні моменти формування іміджу як держави, так і політичних лідерів.

З розвитком високих технологій з'явилося багато інструментів для створення певного іміджу територій та народів, що їх заселяють. Деякі методи застаріли та можуть бути ефективні лише в жорстких умовах.

Наприклад, відкрита та відверта пропаганда у Кореїській Народно-Демократичній республіці ефективна внаслідок державних обмежень на діяльність зарубіжних засобів масової інформації всередині країни та жорсткого контролю над усіма сферами життя громадян. Уряд встановив тотальний контроль над теле- та радіомовленням, пресою а мережею Інтернет, однак, створивши певний імідж для співгромадян, правлячі кола не контролюють процес формування зовнішнього іміджу своєї країни.

У сучасному світі сприятливий образ - це свого роду бренд держави. Він стратегічно важливий і необхідний не лише у питанні самовизначення народів та країн, але й для отримання вигоди (залучення грошей, туристів тощо). Існують кілька поширених способів створити позитивний вигляд держави:

1. Рекламна кампанія. Спеціальні організації, рекламні агенти та консультанти займаються популяризацією країн за кордоном, їх послуги стоять великих грошей. Наприклад, агенція «Ogilvy & Mather» [39] свого часу

досягла успіху в створенні сприятливого іміджу Пуерто-Ріко, в основному розміщуючи близько 5 років текстову рекламу у ЗМІ. Після цього, судячи з опитуванням, ставлення американців до Пуерто-Ріко значно змінилося, а агентство зайнялося створенням образу Великої Британії. Публікації в засобах масової інформації, що розміщуються рекламними компаніями, зазвичай створюють загальний позитивний образ країни для залучення туристів, або призначені для згладжування "гострих кутів". Так, у 2012 році влада Азербайджану наймала фахівців берлінського PR -агентства *Consultum Communications* [38] під час музичного конкурсу «Євробачення», т. к. журналісти на той час публікували матеріали про порушення прав людини та свободи преси в республіці. Крім взаємодії з журналістами, у рекламних агентствах досить багато способів продемонструвати ті чи інші переваги своїх замовників, проте всі методи так чи інакше пов'язані з медіа середовищем та видовищем.

2. Використання символів та символіки держава. Наприклад, можна згадати чай і Королеву у Великобританії, або кориду та паелью в Іспанії, - символи, що асоціюється із цими державами. Символи створюють певну атмосферу сакральності і для громадян усередині країни. Цей спосіб впливу міцно пов'язаний з історією розвитку територій та утворень держав, традиціями народів. Він особливо важливий для самовизначення мешканців всередині держави, а також залучення туристів. Також для прикладу ті самі традиційні речі для народу можуть стати добрим сувеніром, або доброю згадкою про цю державу, приміром як пиво і ковбаски у німців, або борщ та сало у українців. Поняття межують зі стереотипами про іноземні держави, проте символи та символіку також використовують для створення іміджу країни, як позитивного, і негативного.

3. Міжнародні заходи та зв'язки. Співробітництво та створення спільних проектів - ефективний спосіб сформувати певний імідж. Тут величезне поле для діяльності - починаючи з співробітництва у сфері науки та бізнесу у загальносвітовому масштабі, такого як діяльність Міжнародної Космічної Станції та закінчуючи проектами обміну студентів. Також до сфери міжнародних зв'язків, важливих з погляду формування іміджу держави, відносяться масові заходи, що проводяться у світі. Це Олімпіади, засідання Великої Двадцятки та Сімки, Чемпіонати світу з різних видів спорту тощо. Такі форуми та збори відвідують перші особи держав та їх відомі представники, заходи привертають громадський інтерес та величезне кількість мандрівників, і таким чином суттєво впливають на образ країни, де вони проводяться.

4. Міжнародні засоби масової комунікації. Це ЗМІ, радіо телебачення та соціальні мережі. Журналістика нерозривно пов'язана з формуванням іміджу країн із самого свого зародження, і сьогодні, у століття всеосяжних соціальних мереж, телеканалів, радіостанцій, всіляких сайтів та блогів у мережі інтернет, це одне з найпотужніших знарядь впливу на людей. Іноді до цього списку додають кінематограф, однак, це окрема галузь, яка безпосередньо не відноситься до журналістики. Міжнародні засоби масової комунікації сьогодні - це цілі компанії, що включають і друк, і ТБ, і радіо, і сайти. Студії таких компаній розкидані по всьому світу, мовлення здійснюється кількома мовами. Основна мета журналістів-міжнародників, часто, не просто висвітлювати події, що відбуваються у світі, а й активно просувати ті чи інші погляди, трактування цих самих подій. Враховуючи ступінь впливу ЗМІ, аудиторію яких становить практично весь світ, не дивно, що їхнє фінансування та контроль, найчастіше, повністю контролює уряд країни. Одне з

найпопулярніших і відомих міжнародних засобів масової комунікації сьогодні це американський телеканал CNN та великобританський BBC.

Саме мережа Інтернет перетворила засоби масової інформації на засоби масової комунікації. Тепер користувачі мають можливість не лише отримувати різноманітні відомості, а й оперативна обмінюватись інформацією, думками, фото та відеоматеріалами тощо. У питанні формування іміджу Інтернет став відігравати більш ніж помітну роль.

Аккаунти в соціальних мережах та додатках сьогодні мають перші особи країни, ЗМІ наймають фахівців-представників для роботи в просторі "всесвітньої павутини". Поряд із стрімким проникненням Інтернету у всі сфери життя сучасної людини, мають місце та нові способи маніпуляції, пов'язані з глобальною мережею.

Астротурфінг називають "п'ятою колоною" Інтернету. Спеціально найняті люди або програми створюють фальшиві акаунти в соціальних мережах, їх мета - за допомогою доданих коментарів, суперечок, часом образ, підводити людей до потрібних висновків, провокувати суспільство на обговорення тих чи інших проблем чи навпаки, відводити погляд від найгостріших подій. Простіше кажучи, це імітація громадської думки. Сам термін «астротурфінг» походить від назви популярної бренду «Astroturf» - штучної трави, яку використовують на спортивних стадіонів та для створення різноманітних композицій. Дана технологія користується попитом більше в авторитарних країнах, де потрібно хоча б в інтернеті, показати згуртоване суспільство.

Було розібрано достатньо технологій формування іміджу держави, але крім створення іміджу потрібно, ще його довготривало підтримувати. Вище було розглянуто найбільш розповсюджені та дієві технології формування

іміджу держави. Втім, окрім технологій іміджетворення важливі правила щодо довготривалої підтримки позитивного іміджу. Приведемо декілька з них. Це:

- впливовість держави на міжнародній арені;
- високий відсоток експорту;
- залучення туристів та постійний розвиток туристичної інфраструктури;
- стабільність національної валюти;
- інвестиції в розвиток науки та технологій.

Отже, формування іміджу держави - це технологія, і, як і в основі будь-якої технології, у процесі формування чи конструювання іміджу містяться певні соціальні та психологічні закони, властивості, установки, тенденції. Імідж держави у поточному контексті інформатизації та глобалізації суспільства являє собою засіб для вирішення широкого кола завдань, що стоять перед державою: досягнення стратегічних цілей, захисту національних інтересів, а також формування сприятливого та перспективного середовища для реалізації власного потенціалу через кооперацію та взаємодію з міжнародною спільнотою.

РОЗДІЛ 2.

ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

2.1 Soft Power як інструмент формування позитивного державного іміджу: європейський досвід

У 21 столітті світ переживає критичні зміни, коли держави стикаються з серйозними політичними та соціально-економічними проблемами. Виклики мають глобальний характер і впливають на політику багатьох країн. Поширеною тенденцією в сучасному глобальному контексті є стурбованість окремих держав своєю владою та впливом. Це особливо важливо в світлі зростання геополітичної напруженості, а також розподілу влади між глобальними гравцями. М'яка сила базується на здатності формувати переваги над іншими без застосування сили, примусу чи насильства, але через нематеріальні активи, такі як яскраві особистості, приваблива культура, цінності, інститути та політика, які вважаються легітимними та авторитетними.

М'яка сила – це тип впливу, який використовується шляхом переконання інших, особливо країн, робити те, що ви хочете, через політичну, моральну чи культурну привабливість без необхідності примушувати за допомогою погроз чи фінансових стимулів. Джозеф С. Най-молодший, політолог із Гарвардського університету та автор книги «М'яка сила: засоби досягнення успіху у світовій політиці»[18] , ввів цей термін наприкінці 1980-х років. Політологи використовують м'яку силу для обговорення зовнішньої політики та стилів управління політичних лідерів у різних частинах світу.

Використовуючи інструмент «м'якої сили», країна може заслужити повагу та підвищити свою глобальну позицію. Жорстка сила не може застосовуватися за межами території, і якщо якась країна наслідуватиме цей приклад, її імідж буде заплямований у всьому світі. Проте саме «м'яка сила» може підвищити сприйняття та створити нішу нації. М'яка сила вважається важливим чинником загальної сили країни. Це може збільшити згуртованість та рішучість людей, формувати зовнішні відносини будь-якої нації.

Теоретики виділяють 7 колон м'якої сили[40]:

- зовнішня політика;
- культура;
- освіта;
- ЗМІ;
- бізнес та торгівля;
- управління;
- люди та цінності.

Дана теорія вказує на сфери життя, на які особливо треба звертати увагу при становленні м'якої сили в державі. На цих аспектах і тримається політика м'якої сили.

Після холодної війни багато країн вклали мільярди доларів в ініціативи «м'якої сили». На прикладах Франції та Німеччини розкриємо, як м'яка сила впливає та розкривається під тиском нових геополітичних реалій, таких як коронавірус, проблеми в суспільстві, війна в Україні та загострення ядерного конфлікту.

Розпочнемо з Франції, яка постійно займає лідируючі місця в рейтингу «Soft Pofe 30» [41]. Це рейтинг, який кожного року виставляє результати, які

ґрунтуються на міжнародних опитуваннях, які торкаються таких сфер життєдіяльності країни, як:

- Управління (якість політичних інститутів);
- Культура (ступінь культурної привабливості);
- Дипломатія (сила дипломатичної мережі);
- Освіта (репутація системи вищої освіти);
- Інновації та економіка (привабливість економіки);
- Діджиталізація (рівень її впровадження).

Франція почала займати лідируючі міста у цьому рейтингу після приходу до влади Еммануеля Макрона. Успішна діяльність президента та його партії зміцнила авторитет Франції на міжнародній арені та зумовила зростання її впливу як на партнерів, так і на країни третього світу не військовим шляхом, а саме м'якою силою. Так, після успішного проведення саміту G7 у 2019 році президент Еммануель Макрон продемонстрував глобальне лідерство та запропонував багатосторонню альтернативу зневаги адміністрації Д. Трампа до повоєнних міжнародних інститутів.

Кожна країна може мати специфіку прояву і застосування «м'якої сили». Так, вирішальним у просуванні «м'якої сили» Франції є підтримання та висвітлення своєї історичної спадщини, захист і повага до французької мови та кіно. Імідж Франції побудований на основі її історії, моди, культури, ніж на тому, що відбувається нині. Але є і багато спільного. «М'яка сила» однієї держави впливає на інші країни через привабливість культури, цінностей, мови, релігії, публічної дипломатії та ідеології. А також впливає, геополітичні зміни та загрози. Нині у світі продовжується пандемія Covid -19 та загострився конфлікт України і Росії, який призвів до повномасштабного вторгнення в

Україну. Перейдемо до того як Франція долає дані виклики світу та суспільства.

Розпочнемо із пандемії. Рік пандемії був несприятливим для більшості західних демократій, надавши Китаю джерелу вірусу Covid-19[23] можливість рекламувати свою дипломатичну мантру про неспроможність демократичних систем і перевагу пекінського бренду управління. Франція, де кількість загиблих від коронавірусу перевищила 58 000 осіб[28] , постраждала від пандемії, оскільки її система охорони здоров'я, як і система її західноєвропейських сусідів, намагалася впоратися з кризою, яка продовжить сіяти економічний хаос наступного 2021 року. На економіку вплинув і локдаун, який поставив на паузу усі шари бізнесу, що призвело і до втрати роботи, і до закриття малого бізнесу. Держава, як і більшість у світі вела обмеження, які стосувалося для громадян (карантин в період хвороби, не виходити з дому без необхідності і т. д.). Треба зазначити, що всі обмеження, які вела влада спрацювали вдало, і вже на початку травня 2021 року обмеження було знято.

Перейдемо до викликів від суспільства. В 2020 році Франція пережила два жахливі теракти, які вразили всю країну. 16 жовтня чеченський біженець-підліток обезголовив вчителя середньої школи Семюеля Паті в передмісті Парижа за те, що він показував карикатури на пророка Мухаммеда на уроці суспільствознавства. Через кілька тижнів 21-річний тунісець, який щойно прибув до Франції, здійснив напад з ножом на церкву в Ніцці, вбивши трьох людей.[14]

Після затишшя під час першого весняного карантину влітку спалахнули демонстрації «Жовтих жилетів», що стало нагадуванням про те, що рух, який

минулого року паралізував більшу частину Франції своїми суботніми протестами, не відмовився від претензій до уряду Е. Макрона.

Найбільші протести року пандемії спалахнули восени проти урядового «законопроекту про глобальну безпеку», який включав статті про заходи масового стеження та спроби заборонити громадськості та пресі поширювати зображення поліції в «зловмисних цілях».

Репутації Франції як поборника прав людини було завдано удару, коли міжнародні та національні органи, включаючи Верховного комісара ООН з прав людини, Французьку національну консультативну раду з прав людини та Amnesty International, засудили законодавчий захід.

Уряд наполягав на тому, що заборона на документування дій поліції була спрямована на захист правоохоронців. Але після протестів з приводу жорстокого побиття поліцією чорношкірого музичного продюсера в Парижі правляча партія відступила, а її парламентський лідер оголосив, що суперечлива стаття 24, яка забороняє пресі.

Проте збитки репутації Франції вже було завдано. Рішучий захист Е. Макроном свободи слова, у той час як заголовки задокументували, як поліція допитує 10-річних школярів-мусульман за підозрою в «вибаченнях за тероризм» під час класних дискусій, залишила Францію підданою звинуваченням у «безсоромній особі».

М'яка сила Франції як захисника свобод цього року отримала неймовірний удар через розмаїтість між тим, що говорить Е. Макрон, і тим, що робить уряд, з правим набором законів, що загрожують академічній свободі, свободі преси та слова. Імідж Франції як країни елегантності, предметів розкоші та моди також дедалі важче узгоджується з кадрами поліцейських

батальйонів, схожих на когось із «Зоряних війн», які силою пригнічують марші протесту громадян проти законодавства, яке їх загрожує.

Наступним ударом для іміджу країни стала війна в Україні, де Франція тривалий період часу не могла визнати на яку сторону має стати. Довгі мобільні розмови Макрона з президентом Росії Путіним про які насміхалися навіть в ЗМІ. Після цього заява про необхідність «зберегти обличчя»[12]. Це все виглядало не вдало для президента Франції, який виступає як один із впливових на міжнародній арені. Тому після низки розмов з президентом України, і приїзду до українських міст, які тільки після окупації російським військом. Франція остаточно встала на сторону України, і одна із перших почала передавати важке озброєння.

Отже, вплив французького уряду через «м'яку силу», став вдалим по-перше, через багату культуру, яка приваблює туристів; по-друге, потужну економіку; по-третє, через прагнення брати на себе політичну відповідальність, у вирішенні геополітичних проблем.

Поряд з Францією. Цікавий досвід використання технологій м'якої сили міжнародній політиці демонструє Федеративна республіка Німеччина.

Після Другої світової війни Німеччина обрала «м'яку силу» як основу своєї зовнішньополітичної стратегії. І вже багато років перебуває на вершині рейтингу «м'якої сили». Проте сьогодні на карту поставлено більшість традиційних джерел «м'якої сили» Німеччини. Криза європейської ідеології, сучасні військові конфлікти, поява нових центрів сили, а також внутрішньо властиві особливості розвитку є факторами ризику, які зумовлюють необхідність перегляду політики «м'якої сили» Німеччини.

Виклики зовнішньої політики включають, по-перше, розвиток європеїзму. Щоб виправити репутацію агресора, повоєнна Німеччина грала активну роль просуванні європейської інтеграції, оскільки підтримка розвитку наднаціональних інститутів дозволила Німеччині уникнути підозр у змові з метою гегемонії. Крім того, ЄС має імідж процвітаючого регіону з розвиненою демократією та високим рівнем життя свого населення. Внаслідок цього європейська інтеграція стала опорою політики «м'якої сили» Німеччини. Однак після того, як до ЄС приєдналися нові члени з Центральної та Східної Європи, ЄС зіткнувся з труднощами у формулюванні єдиної стратегії через непропорційний розвиток та велику кількість держав-членів. Криза загальноєвропейської ідеї досягла апогею в момент перемоги на референдумі прихильників виходу із Союзу у Великій Британії. Brexit показує, що привабливість ЄС більше не є простою.

Крім того, акцент на «м'яку силу» і відмову від військової потужності стає все більш проблематичним в умовах нових військових конфліктів на Близькому Сході та в Україні, щодо ролі НАТО в Європі, що знову з'явилася, і збільшеного значення сили. Ще більш серйозним викликом є міграційна криза, пов'язана із сирійською війною. Німеччина, яка традиційно виступає гарантом стабільності та миру в Європі, захисником демократичних ідеалів і прав людини, заявила про свою готовність взяти на себе основний тягар прийому біженців. Сирійська катастрофа. Однак швидко стало очевидним, що масштаби міграційної кризи призвели до величезних матеріальних витрат та посилення соціальних заворушень. Таким чином, Німеччина стоїть перед вибором: продовжувати нести тягар чи пожертвувати своїм іміджем оазису справедливості. Проблема набула особливої гостроти у зв'язку зі зростанням впливу правопопулістських партій у Німеччині та підйомом націоналізму та

вкрай правих рухів в інших країнах Європи. Дисбаланс між економічною силою та політичним впливом у світі, про що свідчить відсутність у країни постійного місця у Раді Безпеки ООН, залишається серйозною проблемою і для Німеччини. Це обмежує потенціал «м'якої сили», оскільки це призвело до стигматизації Німеччини після Другої світової війни.

Поряд з геополітичними подразниками на повне розкриття «м'якої сили» впливають і глобальні соціальні явища, приміром пандемія Covid-19, про яку вже зазначалося раніше у частині, присвяченій Франції. Сама пандемія і карантин, до яких влада ФРН віднеслась із повною рішимістю, спричинила її діяти жорстко і швидко, тому що в даний момент було не до всіх законів «м'якої сили». Але дана програма давала свої плоди. В країні не було швидких масових втрат людей, як у багатьох держав світу. Статистика показує, що в державі були моменти, коли коефіцієнт смертності був вище, але не так довго, в порівнянні із іншими державами. Причиною цього є налагоджена система охорони здоров'я Німеччини, що, безумовно, посилює арсенал м'якої сили цієї країни.

В 2022 році, фактором, який кардинально вплинув на імідж Німеччини та її уряду стали події, пов'язані із Україною. Незважаючи на значні політичні реакції на вторгнення Росії в Україну, Німеччина все ще не бере на себе провідної ролі в європейській безпеці. Це підриває довіру серед її східних сусідів і ухиляє зобов'язання Німеччини як наймогутнішої країни Європи проектувати порядок і стабільність у регіоні. Спільне рішення Німеччини та її європейських партнерів щодо доставки бойових танків в Україну було б першим кроком. Берлін також повинен забезпечити збереження свого поточного рівня видатків на оборону після п'ятирічного періоду дії спеціального фонду, хоча в ідеалі він ще більше збільшить витрати на оборону.

Крім військової підтримки Україні знадобиться значна фінансова підтримка для задоволення своїх бюджетних потреб. Тому, якщо Німеччина не почне змінювати риторику, то в неї є усі шанси, на втрату свого статусу на міжнародній арені, як лідируюча європейська держава яка допомагає іншим в військових конфліктах.

Таким чином, хоча успішне використання політики «м'якої сили» зробило Німеччину однією з провідних країн світу, сьогодні ця політика має ряд проблем. Новими викликами є європейська криза думки, що призвела до посилення доцентрової тенденції, військових конфліктів в Україні та в Сирії, знову повернення «жорсткої сили», міграційна криза, імміграція та посилення впливу правих сил у Європі, поява нових центрів сили. Перед цією країною постійно стоїть питання вибору між збереженням своєї репутації гаранта миру та стабільності, до чого вона доклала чимало зусиль після закінчення Другої світової війни та забезпеченням власного економічного зростання. Усі ці факти вимагають перегляду підходу до реалізації німецької політики «м'якої сили».

М'яка сила - це політика влади, яка добивається поставлених цілей більш гуманним чином. На прикладах, які було приведено вище, робимо висновок, що ефективне використання практик м'якої сили забезпечується:

- цінуванням та повагою до культурної спадщини своєї держави та популяризацією країни у світі, побудовою її привабливого образу;
- ефективним управлінням державою та можливістю впливати на міжнародні рішення в геополітичних проблемах;
- розвитком науки та освіти, які мають бути визнаними у світі;
- інноваціями та економічною привабливістю для інвесторів.

2.2 Інформаційні ресурси, як основа просування іміджу держав

Інформаційні ресурси та інфраструктура мережі Інтернет все частіше стає ареною міждержавної боротьби за лідерство, а свідомість населення все більшою мірою залежить від онлайн-інформації. Саме ці факти визначають потребу у розробці іміджевих внутрішніх та зовнішніх заходів та програм в онлайн-середовищі, а також у забезпеченні інформаційної та кібербезпеки.

З метою формування іміджу країни застосовуються інструменти іміджевої реклами, з різних каналів впливу (ЗМІ, Інтернет-реклама, зовнішня реклама, соціальні мережі та площадка Інтернету). При цьому варто зазначити, що найчастіше вона проводиться міністерствами, департаментами та комітетами з культури та туризму, а також великими туристичними компаніями.

Розберемо, як канали впливу та інформаційні технології допомагають у формуванні іміджу держави.

Розпочнемо із соціальних мереж. Сторінка в соціальних мережах стала не новинкою, а майже вимогою, як для звичайного громадянина так і для глав держави, а іноді соціальні сторінки мають і країни. У більшості президентів є офіційні сторінки, у соцмережах, таких як Twitter, Facebook та Instagram. Дана ідея із соціальними сторінками є гарним прикладом, що країна прогресивна та в подальшому стане нагодою на створення бренду держави на просторах Інтернету. Треба розуміти, що для політика будь-якого рівня успішна робота зі створення собі іміджу в мережі часто залежить від сумлінності його помічників, які створюють та ведуть інтернет-сторінки, безпосередньо контактуючи зі своїми підписниками. Хороша робота в соціальних мережах

може бути лише постійною, креативною та заснованою на знанні специфіки даного інтернет-майданчика та його аудиторії.

Необхідно звернути увагу на можливості цільового використання соціальних мереж у підвищенні іміджу та авторитету країни в усьому світі за допомогою пропаганди культури, історії та нинішніх досягнень народу держави. Оскільки формування позитивного іміджу держави в інтернеті, у тому числі через соціальні мережі, сприяє:

- залучення інвестицій;
- залучення туристів;
- формування надійності та стабільності в очах інвесторів;
- збільшення політичного впливу всередині країни та за її межами;
- посилення ефективності партнерства з іншими, державними та приватними дослідницькими організаціями та університетами, приватними компаніями;
- формуванню почуття приналежності до нації та почуття гордості бути громадянином певної країни.

Для формування іміджу держави за допомогою соціальних мереж, потрібно лише три етапи. Перший, це яку саме платформу соціальних мереж обрати. Другий етап, це розробка дизайну сторінки, вирішити та сформувати контент для сторінки. І останній третій, це розкрутка сторінки, але якщо говорити про сторінку держави, то це буде швидко. Прикладом стала Україна, яка має свою сторінку на платформі Instagram, де під час війни освітлюють всі події, які є в країні.

Перейдемо до Інтернет-ЗМІ та ЗМІ. Інтернет-ЗМІ широко використовуються для формування та зміцнення іміджу країни. Це основне

джерело інформації, через яке можна отримати інформацію про іншу державу. Засоби масової інформації безпосередньо впливають на формування іміджу країни за кордоном. Медіа образ створюється ненавмисно, а під впливом світогляду автора тексту та редакційної політики, самої інформації, а також світогляду адресата. Образ будь-якої країни формується та інтерпретується за допомогою засобів масової інформації, які не лише інформують про ті чи інші події, а й формують певне уявлення про цю подію у свідомості аудиторії. У процесі поширення образу тієї чи іншої країни в медіа полі кожна країна прагне продемонструвати свої позитивні сторони, а негативну інформацію вважає за краще приховати. Однак цей метод часто не дає бажаних результатів. Для країни, яка формує свій імідж після того, як зовнішній світ сформував якийсь свій стереотип щодо неї, необхідно змінювати свої комунікативні стратегії та формати, починаючи з деталей та формуючи нові у повсякденному житті та комунікативній діяльності.

В епоху інтернет-ЗМІ слова та вчинки користувачів мережі дуже впливають на імідж країни. Американські вчені пояснюють важливість особистісної значущості для репутації країни вважають, що навіть невелика кількість людей може завдати великої шкоди іміджу країни. Коли в 2019 р. у Соборі Паризької Богоматері спалахнула пожежа, весь світ сумував, всі провідні світові лідери висловлювали співчуття та співчуття.[16] Дуже небагато катастроф, які не призвели до значних жертв, можуть викликати такий сильний шок. Зрозуміло, що цінність Собору Паризької Богоматері виходить далеко за межі Франції та зачіпає серця людей у всьому світі. Ця катастрофа також показала міжнародний статус та соціальний вплив Франції. Це прояв м'якої сили країни, і певною мірою ця м'яка сила є ключовим фактором, що впливає на імідж країни. У світі ЗМІ як дзеркало відбивають

образ країни. Незалежно від того, в якому положенні вони знаходяться, вони повинні наполягати на об'єктивних, справедливих та перспективних повідомленнях.

Дуже важливо подавати правдиву інформацію, яка буде прикріплена фактами особливо це стосується новин які виходять на світовій розгляд. Бо це може зіпсувати імідж держави, і навіть якщо інформація буде стосуватися ще одного суб'єкта привести до « інформаційної війни». Програш від якої залишиться не позитивний відбиток на іміджі, після якого треба буде певний час реабілітуватися в міжнародній спільноті. Яскравим прикладом є Росія, як здається веде інформаційну війну зі всім світом.

Серед прийомів, якими користуються міжнародні засоби масової комунікації для формування іміджу держави, важливо виділити наступні:

1. Ретельний відбір подій, що висвітлюються. Діяльність журналістів-міжнародників передбачає охоплення великої кількості новин, однак, що саме піде в ефір і буде побачено або почуто - вирішують редактори. Звичайно, в сучасному світі навряд чи вдасться приховати від світової громадськості якісь важливі новини, однак, безумовно, кожне міжнародне ЗМІ ретельно відбирає та фільтрує інформацію та спосіб її подачі перед тим, як ознайомити з нею своїх споживачів.
2. Вибір даних при освітленні подій. Тут у хід йдуть різні хитрощі та майстерність володіння пером чи камерою. Одна та сама подія, подана з різних сторін, справляє різний ефект. Один із найяскравіших прикладів у сучасній світовій ситуації – це різниця висвітлення подій, що відбуваються в Україні. В одних статтях і випусках новин використовуються такі визначення, як «анексія»,

що означає насильницьке приєднання державою чужої території, в інших - «приєднання» або «повернення споконвічної території країні». Також велику роль у виборі того чи іншого погляду на те, що відбувається, грають особи, коментують події, що відбуваються.

3. Оперування поняттями та цифрами. Найважливіший спосіб формування того чи іншого ставлення до того, що відбувається з точки зору маніпуляції суспільною свідомістю. Згідно з дослідженнями цифри мають величезне значення, оскільки провокують людей робити запрограмовані умовиводи. По суті, процес аналізу інформації підміняють виробленим рефлексом. щодо вироблення необхідних реакцій на вживані поняття і терміни. Тут доречно перерахувати широко використовувані визначення, що викликають однозначну реакцію. При цьому не кожен споживач інформації відразу зможе сформулювати, що саме означає те чи інше слово. Це такі терміни як «інновація», «злочинність», «свобода», «незалежність», «рівність», «справедливість» та ін.
4. Акцентування уваги проблем інших країн. Спосіб актуальний для всіх держав, коли постає питання про захист іміджу від всіляких інформаційних нападів. Переорієнтувати увагу громадян своєї країни на проблеми інших держав, на лиха, що відбуваються в інших країнах - це одночасно і механізм захисту, і спосіб відвести погляд від невдач усередині країни. При цьому в кожній державі «засуджуючий погляд» спрямований у свій бік - наприклад, для російських ЗМІ характерний акцент на соціальних лих, що відбуваються на Заході, таких як масові вбивства або насильство дітей, свого роду прихована критика західного способу життя. На Заході часто протиставляють критичні ситуації в країнах третього

світу стабільності цивілізації. У цю ж категорію припустимо віднести як акцент на зарубіжних проблемах, а й у принципі створення контексту, що відволікає глядача від небезпечних, з погляду позитивного іміджу країни, явищ. Іноді відволікаючі маневри відверто позбавляють глядача доступу до інформації, найбільш яскравий приклад крайності подібного способу маніпуляції суспільством - знамените «Лебедине озеро», яке транслювали по телебаченню, коли померла відома особа або під час путчу в 1991 р. в Росії.

Підсумовуючи усе вищевикладене варто зазначити, що при правильній та сумлінній роботі зі ЗМІ та соціальними мережами можна досягти залучення інвестицій; залучення туристів; формування надійності та стабільності в очах інвесторів; збільшення політичного впливу всередині країни та за її межами; посилення ефективності партнерства з іншими, державними та приватними дослідницькими організаціями та університетами, приватними компаніями; формування почуття приналежності до нації та почуття гордості бути громадянином певної країни.

РОЗДІЛ 3.

ІМІДЖ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ

3.1. Організаційно-правові та концептуальні засади формування іміджу України (1991 – 2013 рр.)

Після розпаду Радянського Союзу перед Україною постало складне завдання: сформувати позитивний імідж незалежної демократичної держави, яка прагне увійти у коло цивілізованих країн світу і водночас вийти із тіні Росії, зробити все можливе, щоб її визнали відокремленою державою, а не колонією Росії.

Виділимо чотири етапи формування іміджу України, за чотирма Президентами:

- Перший етап, це період правління Леоніда Кравчука (1991 -1994 рр.).
- Другий етап, це період правління Леоніда Кучми (1994 – 2005 рр.).
- Третій етап, це період правління Віктора Ющенка (2005 – 2010 рр.)
- Четвертий етап, це період правління Віктора Януковича (2010 - 2014 рр.)

Перший етап. Леонід Кравчук став першим Президентом незалежної України, якому була поставлена задача позитивно презентувати державу міжнародному суспільству. Перші роки незалежності пройшли в Україні під

знаком вирішення проблем економічного, політичного, правового і соціального характеру. Ключовим завданням стало також налагодження зв'язків із міжнародним світом. Цілком зрозуміло, що у цьому порядку денному питання іміджетворення не розглядалось як пріоритетне. Проте в цей період затверджено нові прапор, герб, гімн,[19] входження держави до міжнародних організацій, та інше, що у подальшому стане фундаментом для формування позитивного іміджу України.

В перші роки Незалежності Україна подає заявки на членство та вступає в безліч міжнародних організацій. До прикладу, із перших де ми стали членами, був Міжнародний валютний фонд 1992 році, а також були встановлені перші договірні відносин між Україною та Європейським союзом шляхом укладення Угоди про партнерство та співробітництво у 1994 році.[3] Крім цього завдяки Радянському Союзу та активній участі України в Другій Світовій Війні, держава мала вже членство в ООН ще до здобуття незалежності.

Одним із історичних фактів, який досі визиває у суспільства різні думки, стало добровільне відмовлення від ядерної зброї. Даний крок був не простим, але він був призваний підкреслити мирні шляхи становлення нашої держави. Світ сприйняв його як жест доброї волі. На нашу державу вже почали дивитися та розглядати з більшою зацікавленістю. Особливо це стало помітно після того, як Україна підписала Будапештський Меморандум[13], та дотримувалась своїх міжнародно-правових зобов'язань.

Слід враховувати той факт, що після розпаду СРСР Україні необхідно було швидко будувати систему державного управління, здійснювати реформування економіки, створювати необхідну інфраструктуру, розробляти і запроваджувати нові механізми та інструменти макроекономічного регулювання тощо. Як результат, формування іміджу держави відбувалось під

впливом кардинальних змін у державі і суспільстві, інколи хаотично, було результатом не конкретної цілеспрямованої програми формування іміджу, а як результат об'єктивних і суб'єктивних дій та чинників. При цьому, до основних змін, що мали безпосередній вплив на становлення державного управління та іміджу держави, слід віднести: трансформацію державної влади, зміну засад і принципів її побудови та функціонування; перехід від державної до різних форм власності; необхідність переходу від командно-адміністративної економіки до ринкових засад функціонування економіки та всіх її галузей; макроекономічну нестабільність, падіння виробництва, руйнування економічних шляхів між суб'єктами господарювання республік колишнього СРСР, гіперінфляцію тощо; обмеженість часу, зумовлену історичною ситуацією, та неприпустимість допущення помилок у цих процесах; відсутність певної програми формування іміджу держави, необхідного досвіду та достатньої кількості фахівців у сфері формування іміджу.

Результатом даного етапу було визнання іміджу України як молодій самостійній незалежній державі, перед якої стояли складні фундаментальні завдання та виклики, зміцнення міжнародних зв'язків України та робота всередині держави.

Наступний етап історії іміджетворення незалежної України пов'язаний із ім'ям її другого Президента - Леоніда Кучми, який запустив процес формування позитивного іміджу, приділяючи увагу правовій системі, насамперед основному державному документу, Конституції України, котра являється одною із найдемократичніших та сучасних у світі.

3 2 вересня 1996 року відповідно до Указу Президента України започатковано обіг національної валюти — гривні, як одного з головних атрибутів незалежної держави [25]. Українці пишаються своєю історичною

спадщиною та культурними діячами, тому розробили на стільки гарні купюри, що двохсот гривнева купюра із зображенням Лесі Українки четвертого покоління, була номінована найкрасивішу банкноту світу[31].

Стабільність і незмінність зовнішньополітичного курсу України у цей період, його послідовність та прогнозованість, макроекономічна стабільність, що створювало нашій державі імідж надійного партнера на світовій арені. Імідж України стає привабливим для інвесторів, тому в на початку 2000-х років було ухвалено Програму « Інвестиційний імідж України»[8].

У 2003 році Кабінет Міністрів України ухвалив Державну програму забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003—2006 рр.. Контроль та виконання якої покладається на Міністерство закордонних справ України. У програмі зазначається, що "державна іміджева політика повинна забезпечити узгоджені дії органів державної влади та громадських організацій на цьому напрямі на основі використання економічного, інтелектуального та культурного потенціалу українського суспільства"[20].

В 2003 році стався перший конфлікт після незалежності, між Росією та Україною. Причиною став Острів Тузла: «влада Росії почала будівництво дамби від берегів Таманського півострова до українського острова Тузла з метою приєднання його до материкової частини Росії»[11]. Даний конфлікт дав зрозуміти українській владі, можливості Росії та що це не останній конфлікт. Тому влада прийняла рішення про підписання в 2004 році договір с НАТО, про спільні навчання та початок воєнної реформи[29].

Дві каденції другого Президента Л Кучми пройшли, деякі експерти скажуть що він погано вплинув на наш імідж, хтось позитивно, але це був вибір українців, що ще раз показує нашу демократичність та свободу вибору, що нас позитивно відрізняє від інших пострадянських держав, де Президенти

можуть не змінюватися роками, що згодом призводить до тоталітарного режиму та нераціонального мислення глави держави.

На рахунок політичної діяльності Л. Кучми, українські дослідники Валерій Чалій, Олександр Сушко, Михайло Пашков висловили свою думку: «Саме внутрішня політика режиму Л. Кучми є причиною кризового стану зовнішньої політики України, її неспроможності ефективно забезпечити національні інтереси, реалізувати визначені завдання». Із цього робимо висновок, що все ж таки більшість експертів вважають каденцію Кучми не вдалою, і за рахунок скандалів, один із резонансних став «касетний скандал», який привів, то акцій протесту «Україна без Кучми» [35].

Результатом даного етапу були стабільність і незмінність зовнішньополітичного курсу України у цей період, його послідовність та прогнозованість, макроекономічна стабільність, що створювало нашій державі імідж надійного партнера на світовій арені.

Третій етап. Президентом стає Віктор Ющенко, який запам'ятався українському суспільству, як демократ, який цитував на Майдані Винниченка, як націонал-демократа та прибічника європейського вектору розвитку України.

У 2004 році Україна отримала черговий шанс реабілітувати власний імідж в очах міжнародної спільноти після помаранчевої революції, стати на демократичний шлях, запровадити європейські соціальні стандарти, європейський підхід до питань взаємин бізнесу й влади, бізнесу й суспільства. Але водночас даний шанс не був використаний і до влади прийшли політики, які позиціонували себе як політики із принципово новими підходами до питань організації влади. Насправді ж, політики особливо не відрізнялися від попередніх, це ще більше добавило негативу до іміджу не лише керівників держави, а й для іміджу самої держави. Помаранчева революція в Україні

привернула увагу і викликала захоплення у світової пресі, політикумі і громадськості. На початку 2005 року можна було з упевненістю говорити про формування бренду Україна на світовій арені, який згідно експертних досліджень вважався яскравим, і мав високий рейтинг популярності у світі. Однак із кінця 2005 року розкол у помаранчевій політичній команді, перманентна політична нестабільність та слабкість державної політики почали негативно впливати на імідж України. Недоліки та прорахунки в державному управлінні, постійні конфлікти між колишніми партнерами - президентом та прем'єр-міністром України, негативно впливали на імідж країни та її економічну стабільність. Зовнішня політика України, за твердженням фахівців центру Разумкова, стала заручницею гострого і тривалого внутрішньополітичного протистояння. Її ефективність знижувалася не координованістю реалізації зовнішньополітичного курсу держави, а неналежною організацією і забезпеченням зовнішньо-політичної діяльності використанням міжнародної арени. Для зведення внутрішньополітичних рахунків така ситуація дезорієнтувала світову спільноту та підірвала міжнародний авторитет країни серед стратегічних партнерів української держави. У світі загалом наростала втома від України.

Наступною спробою реабілітувати імідж держави стало, прийняття України та зайнята призових місці в конкурсах.

Міжнародні відносини в собі складають не лише економічні та політичні переговори, а і участь в творчих та спортивних конкурсах. Одним із найбільш популярним з них є Євробачення. Тому в 2004 році на міжнародному пісенному конкурсі перемагає Руслана із піснею «Wild dances»[15]. Україна мала можливість провести в 2005 році Євробачення в Києві, та представити себе з позитивної сторони після « помаранчевої революції».

Але це не дало того позитивного поштовху для нас, на яке очікувало суспільств та керівництв держави. Після даного етапу країна в очах міжнародної спільноти мала переважно імідж держави з високими інвестиційними ризиками, корупцією у всіх органах влади. В цілому Україна у світі характеризувалась як:

- маловпливова і маловідома європейська держава, що знаходиться в пошуках свого місця в світі;
- молода демократична країна, країна Помаранчевої революції;
- кризова країна, політично нестабільна, з неефективною владою.

У червні 2007 р. ухвалено Концепцію Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 рр.[21] Наступна державна програма була ухвалена 2009 року та в своєму додатку мала кількісне визначення необхідних заходів (розповсюдження рекламних матеріалів, участь у виставках тощо) та прораховані результати. Водночас, зазначені програми не призвели до суттєвих позитивних зрушень у формуванні іміджу України.

5 лютого 2008 року відбулося засідання Генеральної Ради Світової організації торгівлі, на якому Президентом України В. Ющенком і Генеральним директором СОТ П. Ламі був підписаний Протокол про вступ України до СОТ. [22]

Провали В. Ющенка у внутрішній та зовнішній політиці спричинили системну кризу у країні та підготували підґрунтя до реваншу його суперника по президентським виборам 2004 р.

Четвертий етап. У 2010 році Президентом України було обрано Віктора Януковича – політика з чіткою проросійською орієнтацією. Не зважаючи не

це, за часів його правління було зроблено декілька вагомих кроків на шляху державного іміджетворення.

Так, 24 березня 2011 року відбулася презентація Стратегії позиціонування України за кордоном, розробленої на замовлення МЗС. Стратегія розроблена компанією CFC Consulting, її головне гасло - "Україна - відкритість", що позиціонує Україну як державу, відкриту до реформ, розвитку туризму, готовності брати участь у глобальних процесах, до інвестування. Відповідно до загальносвітової практики Стратегію презентовано у вигляді бренд-буку[5].

Крім того, урядом у контексті проведення Євро-2012 було профінансовано і виконано декілька іміджевих програм, зокрема створення рекламного відео для Євро-2012 "Увімкни Україну"[24], яке зображує країну як туристично привабливу. Водночас, зазначені заходи та програми не є свідченням системної роботи у сфері формування іміджу України.

Водночас, до негативного образу України додаються судові процеси над колишніми посадовцями, що мають яскраве забарвлення політичних розправ і сприймаються виключно як політичне упередження в процедурах правосуддя. Вони підривають верховенство права, зводять нанівець стандарти правової демократичної держави, а з ними — і перспективи євроінтеграції, і залучення іноземних інвестицій в економіку. Іноземних партнерів також відлякують нерозвинена інфраструктура та корумпованість органів влади, як на державному так і на місцевому рівні, і також не прозорість проведення тендерів.

Що стосується ситуації в економіці держави, то хоча впродовж останніх двох років (2010-2011 рр.) спостерігаються позитивні показники динаміки реального ВВП, проте поки нинішню динаміку не можна класифікувати як

стійке зростання, оскільки наразі відбувається лише часткова "компенсація" втрат (падіння) кризового 2009 року. Стосовно ж 2011 року практично всі основні сфери економічної діяльності демонстрували позитивну, проте помітно нерівномірну динаміку (як упродовж усього року, так і за річними результатами загалом), і навіть відносно краща динаміка промисловості (у т. ч. завдяки певному відновленню зовнішньому попиту) все ще перебуває на рівні, нижчому від до кризового[36]. Крім того, відсутність інноваційних процесів і вузька пропозиція товарів вітчизняного виробництва не дозволяють використовувати інноваційну політику для регулювання товарної пропозиції і, відповідно, залишають, в основному, монетарні інструменти для придушення інфляції у вітчизняній економіці. Але скорочення грошової пропозиції викликає зростання відсоткових ставок і т. д. Економіка України вступає в депресію, спричинену дією інструментів макроекономічної політики вперше за останнє десятиліття.

Отже, характеризуючи етапи іміджетворення України за період 1991 – 2013 р. слід зазначити, що імідж нашої держави формувався спонтанно під впливом суб'єктивних чинників. Тому цілеспрямованої державної політики по формуванню позитивного іміджу України за часи президенства перших чотирьох голів держави не було, велася фрагментарна робота, що призвело безлічі прорахувань. В цілому Україну у світі сприймали як а) маловпливову і маловідому європейську державу, що знаходиться в пошуках свого місця в світі; б) як молоду демократичну країну, країну Помаранчевої революції; в) кризову країну з політичною нестабільною та з неефективною владою.

3.2. Трансформація міжнародного іміджу України в умовах агресії Російської Федерації

На міжнародний імідж держави, як вже було зазначено, впливає перед усім те, що відбувається в самій державі. А в Україні останні вісім років

відбувається конфлікт, який має характер цивілізаційного протистояння. За останні роки держава піднялася на міжнародній арені. Все частіше про нас говорять, але говорять достатньо різні думки. До прикладу що цей конфлікт, не дивлячи на все позитивно вплинув на імідж, а деякі експерти мають зовсім протилежну думку, що Україна на фоні даного конфлікту не розвивається, єдине що розвивається це корупція.

Розпочнемо із того, як із держави, яка у багатьох асоціювалася лише із борщем, салом, братами Кличко і Андрієм Шевченко, Україна перетворилась на країну сильного революційного суспільства, яке стару владу, та країну, яка бореться із «світовим злом» - Росією. А після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року з'явилися нові символи, з якими, без перебільшення, асоціює нас весь світ. Це міста, що перетворились на символи (Маріуполь, Буча, Ірпінь, Гостомель та інші), а також могутня армія та сильним духом та нескорений народ.

Відмінність українців від інших націй полягає у тому, що ми можемо довго терпіти корупцію, кумівство, високий рівень бідності і т. д., але коли керівництво держави переходить межу, то студенти, як найбільш активна соціальна група, виходять на Майдан вирішувати проблему. У листопаді 2013 року чинний на той момент президент Віктор Янукович вирішив за закритими дверями разом із президентом Російської Федерації змінити вектор розвитку України, а точніше відмовитися підписувати Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, що дуже обурило українців. Тому 21 листопада 2013 є знаковою датою для держави, українського суспільства, органів публічної влади і т. д., коли за допомогою соціальних мереж на центральну площу столиці вийшли обуренні ситуацією громадяни. Чинна на той момент влада мала намір закінчити Майдан прийняттям низки правових постанов на цей рахунок. Треба зазначити, що за різними оцінками на Майдан

у Києві прийшли від 60 до 150 тисяч громадян.[9] Ситуація погіршила, коли вночі «Беркут» побив людей і деяких із них заарештував. Це підняло ще більшу хвилю протестів, та схвилювало європейську спільноту. 22 січня було зафіксовано першу смерть на Майдані [33], всього їх було понад 100 людей, після були названі, як «Небесна Сотня». Дані події вплинули на керівництво США та Європейського Союзу, що в подальшому вплинуло на те що було введено санкції проти чинного на той момент Президента В. Януковича та його оточення. Революція Гідності,[26] так згодом буде названа перемога над проросійською владою.

Після Революції Гідності в державі була політична криза, розпочалася анексія Криму та початок АТО. На той момент виконуючим обов'язки Президента був О. Турчинов, тому в країні були проведені вибори, на яких переміг П. Порошенко[37].

П. Порошенко п'ятий Президент України. Запам'ятався як реформатор, європейський лідер та деякі журналісти порівнювали із Вінстоном Черчиллем. Розглянемо для початку, чого саме реформатором запам'ятався Президент суспільству.

10 реформ які вплинули на імідж України з 2014 року по 2019 рік:

- Перша реформа децентралізації. Реформа була створена для ефективної роботи місцевого самоврядування, що давало можливість на розвитку маленьким містам та селам.
- Друга реформа оборона. Головною метою даної реформи стало перевести всі старі стандарти до стандартів НАТО. Також підняти заробітну плату військовим та зросла чисельність бойових частин та військово службовців.
- Третя реформа медична. Систему медичної допомоги розділили на первинну та вторинну. Наразі держава оплачує з держбюджету

медичні послуги, вироби та ліки для профілактики, діагностики, лікування та реабілітації у зв'язку з хворобами, травмами, отруєннями та патологічними станами, а також у зв'язку з вагітністю та пологами. У рамках первинної медицини кожен мешканець України може обрати терапевта, педіатра чи сімейного лікаря в будь-якій держамбулаторії чи приватного лікаря, який підписав договір з Нацслужбою здоров'я.

- Четверта реформа пенсійна. Було введено, щорічну автоматичну індексацію пенсій.
- П'ята реформа субсидій. Намір був у тому щоб, не автоматично країна платила за незахищені верстви населення, а людям будуть давати гроші, а вони вирішують самостійно розпоряджатися грошима.
- Шоста реформа антикорупційна. Передбачала розробку та запуску нових антикорупційних органів, до прикладу Національне Антикорупційне Бюро(яке розслідують справами на вищому рівні), Національне агентство запобігання корупції (яке слідкує за поданими деклараціями) та Антикорупційний суд(котрий буде займатися справами НАБУ).
- Сьома реформа безвізовий режим. У червні 2017 року в Україні запрацював безвізовий режим із ЄС. Усі власники біометричних закордонних паспортів можуть вільно в'їжджати до Європи. На території перерахованих держав українці можуть перебувати до 90 днів протягом кожних 180 днів.[2]
- Восьма реформа антикефальної церкви. 2018 року Петро Порошенко звернувся до Вселенського патріархату з проханням

отримати автокефалію та самостійність від Російської церкви. 6 січня 2019 року Вселенський Патріарх Варфоломій вручив Томос про автокефалію. Він офіційно закріплює незалежність православного церковного устрою нашої країни.[34]

- Дев'ята реформа мови. Було введено квоти на всі національні інформаційні канали, при котрій був відсоток мовлення російською та українською. Де в кінцевому результаті, в українському медіа, має бути 75 % україно мовного контенту[7].
- Десята реформа стратегічний курс на ЄС та НАТО. Президент Петро Порошенко підписав зміни до Конституції, які закріплюють прагнення України стати членом Європейського Союзу та НАТО.

За даним списком, ми з певністю можемо сказати, що за п'ять років була проведена колосальна робота уряду. Після цього, не дивлячись на військовий конфлікт на сході України, держава мала імідж розвиваючої країни з можливістю в майбутньому стати країною для інвестицій.

Наступне що розберемо, це чому європейський лідер. Бо в період правління Порошенко українській делегацій вийшло об'єднати європейську спільноту, проти В. Путіна та Росії. Що призвело до посилення санкцій, визнання агресором В. Путіна та ізоляції від Європи. Зовнішня політика в цей період була найвищому рівні, за всі роки незалежності, що є позитивним для просування іміджу України. І дає нові поштовхи для подальшої трансформації іміджу держави.

Одним з яскравих свідчень трансформації зміни іміджу України у світі стала перемога Джамали із піснею «1944» на конкурсі Євробачення 2016 р.

Євробачення, про специфіку даного конкурсу вже було зазначено до цього що дане шоу політичне, і з роками це не змінилося, а навпаки ситуація ще більше погіршувалася. Тому у 2016 році перемога знову дісталася нам, а

точніше Джамалі із неперевершеним голосом та піснею «1944». Євробачення 2017 проводилося в Києві. Порівняючи із 2006 роком, то Україна показала себе вже більш презентабельно, показавши свою позитивну сторону. Сам пісенний конкурс надає багато переваг для країни представника. По-перше, це великий потік туристів, які приїжджають подивитися пісенне шоу. Даною перевагою Україна скористалася, і за короткий термін підняла рівень свого обслуговування, що було помічено міжнародними гостями, і також це дало показати міста як більш туристичні, для подальшого напливу туристів, якого очікували після проведення конкурсу. По-друге, показати свій національний код, це також Україні вийшло зробити найвищому рівні. Весь наш національний код був зашифрований повсюди, де був турист, та глядач який лише дивився це шоу у себе вдома. Якщо говорити про самий Київ, то місто було готове зустріти гостей, в самому гарному своєму вбрані весняному, коли по всьому місту цвіли каштани, які є його символом. А якщо говорити, про те, що побачили на своїх екранах глядачі, то там була зашифровано низку кодів. Самим головним було намисто, яке було графічно зроблено, де кожна намистинка відрізнялася одна від іншої, що показує різницю артистів, але є що їх об'єднує, це любов до музики. Узагальнюючи, треба зазначити, що, не дивлячись на скандали, які розв'язалися на фоні Євробачення, імідж України змінився в позитивну сторону, про що зазначали і міжнародні ЗМІ.

Однією із характеристик позитивного іміджу демократичної держави є проведення чесних виборів. В 2019 році в Україні проходили Президентські вибори, які стали новим етапом для держави, який вплинув на імідж України. По-перше, треба зазначити, що вибори пройшли прозоро, і з мізерною кількістю скандалів на рахунок фальсифікації, як це часто проходило до цього. Також передвиборна кампанія, за якою спостерігав весь світ, проходила доволі цікаво. Проводилися і дебати на стадіоні, і по-різному була створена

передвиборна кампанія кандидатів. У другий тур вийшов комедійний актор, який до цього не мав справи із політичною діяльністю. Результати виборів стали доволі неочікуваними, але позитивно позначилися на іміджі держави, бо більшість держав підмітили, що вибори пройшли прозоро та по всіх правилах демократичних виборів.

Шостим Президентом став В. Зеленський, який є чиним на 2022 рік. Увійде в історію, як перший президент України, який до цього займався шоу бізнесом і не до цього не займався політикою.

На каденцію В. Зеленського випало геополітичні зміни та загрози, це Covid-19 та війна в Україні. Президент асоціюється як нове обличчя в політиці, Кримською платформою та Великим будівництвом(програма по розбудові міст, сіл та селищ в Україні. Ремонтувалися дороги, села, лікарні і т. д.)

Розпочнемо чому нове лице. Чимало українців сприймало Зеленського як телевізійного героя Василя Голобородько, який зійшов з екранів серіалу "Слуга народу", наївного, не дуже компетентного, але кришталево чесного вчителя історії, який став президентом України і привів її до успіху та процвітання. Але в реальності було все по іншому. Зеленський ніколи не займався політикою, тому деякі експерти були занепокоєні, тим що країною буде правити актор-комік та не зможе привести компетентну команду до управління державою. На практиці вийшло так, що до управління державою, прийшло багато людей з часів Януковича та працівників «95 кварталу», що протирічить обіцянкам Президента про те що не буде «кумівства».

Перейдемо до Кримської платформи. В. Зеленський поставив за ціль в зовнішній політиці привести Україну до позитивного іміджу, тому було розроблено нову економічно національну платформу. Якою стала, Кримська платформа – ініційований Україною новий міжнародний консультаційно-координаційний формат. [10] На даній платформі Президент хотів не просто

обговорювати проблему, а знаходити виходи вирішувати проблемі із анексією Криму Росією.

Епідемія коронавірусу застала Україну зненацька. У перші тижні загострення ситуації виявилось, що в країні критично бракує масок для населення, захисних костюмів для лікарів та апаратури у лікарнях. Комунікаційна сфера в якій, як вважалося, команда влади почувала себе як риба у воді - теж була провалена: весь світ облетіли кадри, як жителі міста Нові Санжари на Полтавщині зустрічають пікетами та камінням автобуси з здоровими, що прибули до них на самоізоляцію евакуйованими з Китаю співвітчизниками. [6]

З іншого боку, влада швидко прийшла до строю і запровадила жорсткі карантинні обмеження в ситуації коли масштаб поширення хвороби в Україні зовсім не виглядав загрозливим. Про хід боротьби з коронавірусом українцям щодня у своїх відео зверненнях доповідав сам Володимир Зеленський, деякий час він навіть жив у приміщенні президентської адміністрації і вимовляв свої промови. Після закінчення локдаунів, в державі почалась нова геополітична проблема, війна в Україні.

24 лютого змінило все, від іміджу держави та життя суспільства до символів. Цього дня розпочалась повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Незламність українців породила з першого дня війни нові символи, які зараз знають всі у світі та асоціюється з Україною.

По-перше, це Азовсталь, привид Києва, Паляниця, Шафка з півником у Бородянці. По-друге, це синьо-жовтий прапор, армія яка перемагає «другу армію в світі» , незламний народ та В. Зеленський. Україна показала себе в міжнародному суспільстві як сильна, демократична держава, яка не дивлячись на тероризм з боку Росії, веде себе гуманно. Треба зазначити, що імідж Президента змінився, формальний строгий костюм змінився на футболку

кольору хакі і штани, навіть при зустрічах з високими посадовцями інших країн, образ не змінювався.

На даний момент Україна має позитивний імідж, і для того щоб після перемоги у війні покращувати його потрібно:

- Покращувати рівень інформаційної політики та незалежність ЗМІ. Нам потрібно залишатися в іноземних ЗМІ, для подальшого розвитку нам треба щоб про нас говорили.
- Прозорі програми для інвестицій. Вони потрібні, щоб інвестор був впевнений що його гроші будуть працювати, а не підуть до когось в гаманець.
- Просування національних символів, знаків, культури, мови і т. д. як на міжнародному рівні так і в країні, бо українці мають знати що вони українці, окрема нація від Росії.
- Давати більше можливості на розвиток малого та середнього бізнесу, бо саме вони рятують під час війни економіку країни. А також просувають українські бренди в світ.
- Україна має стати брендом.

Отже, підсумовуючи усе вищезгадане, треба зазначити, що Україна проходить трансформаційний період відокремлення від Росії. Україна стає незалежною демократичною країною, навіть під час вторгнення на її територію агресора.

Висновки

Під час дослідження технології формування іміджу європейських держав в сучасних умовах, ми дійшли до таких висновків:

1. З'ясовано сутність та особливості становлення поняття « імідж держави». Імідж держави визначено як сукупність певних характеристик державної системи (політичних, економічних, національних, демографічних, культурних тощо) та ступінь їхньої привабливості для громадян усередині країни (внутрішній імідж) та для людей у всьому світі (зовнішній імідж). Доведено, що імідж держави не є тотожним її образу, оскільки імідж держави - бажане її бачення, а образ - це база, що визначає репутацію країни у поданні світової громадськості. Аргументовано, що особливого значення імідж держави набуває в сучасних умовах паралельного протікання процесів глобалізації та глокалізації, коли процес загальної інтеграції та уніфікації відбувається на тлі поглиблення протилежних тенденцій партикуляризації.

2. Визначено методологічні засади конструювання іміджу держави. Окреслено найбільш розповсюджені дієві технології та інструментарій формування іміджу держави, як-то:

- Системна рекламна кампанія щодо просування позитивного іміджу держави;
- Використання символів та символіки держави;
- Участь у міжнародних заходах та підтримка міжнародних зв'язків;
- Міжнародні засоби масової комунікації;

З'ясовано фактори забезпечення довготривалої підтримки позитивного іміджу країни, зокрема: впливовість держави на міжнародній арені; високий відсоток експорту; залучення туристів та постійний розвиток туристичної

інфраструктури; стабільність національної валюти; інвестиції в розвиток науки та технологій.

3. Soft Power (м'яку силу) визначено як інструмент формування формування позитивного державного іміджу та тип впливу, який використовується шляхом переконання інших, особливо країн, робити те, що ви хочете, через політичну, моральну чи культурну привабливість без необхідності примушувати за допомогою погроз чи фінансових стимулів. На прикладах Франції та Німеччини показано, що ефективне використання практик м'якої сили забезпечується:

- цінуванням та повагою до культурної спадщини своєї держави та популяризацією країни у світі, побудовою її привабливого образу;
- ефективним управлінням державою та можливістю впливати на міжнародні рішення в геополітичних проблемах;
- розвитком науки та освіти, які мають бути визнаними у світі;
- інноваціями та економічною привабливістю для інвесторів.

4. Виявлено специфіку інформаційних ресурсів як основу просування іміджу держав. Показано, що з метою формування іміджу країни застосовуються інструменти іміджевої реклами з різних каналів впливу: ЗМІ, соціальні мережі та площадка Інтернету. Виділено три етапи формування іміджу держави за допомогою соціальних мереж: 1) вибір платформи в соціальних мережах; 2) розробка дизайну сторінки та формування контенту; 3) розкрутка сторінки. Окреслено прийоми, якими користуються міжнародні засоби масової комунікації для формування іміджу держави: ретельний відбір подій, що висвітлюються; вибір даних при освітленні подій; оперування поняттями та цифрами; акцентування уваги проблем інших країн. Доведено, що ефективне використання даних платформ забезпечує можливість:

- залучення інвестицій;
- залучення туристів;
- формування надійності та стабільності в очах інвесторів;
- збільшення політичного впливу всередині країни та за її межами;
- посилення ефективності партнерства з іншими, державними та приватними дослідницькими організаціями та університетами, приватними компаніями;
- формуванню почуття приналежності до нації та почуття гордості бути громадянином певної країни.

5. Охарактеризовано організаційно-правові та концептуальні засади формування іміджу України у період 1991 – 2013 рр. Визначено чотири етапи формування іміджу незалежної України, які хронологічно корелюють із періодами правління перших чотирьох Президентів України. Доведено, що, не зважаючи на специфіку кожного з етапів, цілеспрямованої державної політики по формуванню позитивного іміджу України не існувало. Не зважаючи на фрагментарні зусилля влади, імідж України формувався спонтанно під впливом суб'єктивних чинників. Відсутність системної організаційно-правової роботи та єдиного концептуального базису іміджетворення негативно вплинули на імідж України у світі.

В цілому у період 1991 – 2013 рр. Україна у світі характеризувалась як а) маловпливова і маловідома європейська держава, що знаходиться в пошуках свого місця в світі; б) молода демократична країна, країна Помаранчевої революції; в) кризова країна, політично нестабільна, з неефективною владою.

6. Досліджено трансформацію міжнародного іміджу України в умовах агресії РФ. Показано, як із держави, яка у багатьох асоціювалася лише із борщем, салом, братами Кличко і Андрієм Шевченко, Україна перетворилась

на країну сильного революційного суспільства, яке скинуло стару владу (2014 р.), та країну, яка бореться із «світовим злом» - Росією (2022 р.). Засвідчено, що після повномасштабного вторгнення в Україні з'явилися нові символи, з якими, без перебільшення, нас асоціює весь світ. По-перше, це синьо-жовтий прапор, армія яка перемагає «другу армію в світі» , незламний народ та В. Зеленський. По-друге, це Азовсталь, привид Києва, Паляниця, Шафка з півником у Бородянці. Про-третє, це міста – символи (Маріуполь, Буча, Ірпінь, Гостомель, Ізюм та інші). Підкреслено, що Україна продемонструвала себе міжнародному співтовариству як сильна, демократична держава, яка не дивлячись на тероризм з боку Росії, веде себе гуманно.

Список використаних джерел

1. Арістотель. Політика. К.: Основи. 2000. 239 с.
2. Безвізовий режим. Угода між Україною та ЄС. URL : <https://kyiv.mfa.ee/bezvzovij-rezhim-ugoda-mzh-ukrajinoju-ta-jevropejskim-spytovaristvom/>
3. Бойко О. Д. Україна у міжнародних організаціях. *Велика українська енциклопедія*. URL : <https://vue.gov.ua/Україна у міжнародних організаціях>
4. В МЗС презентували стратегію позиціонування України за кордоном. *Українські національні новини*. 24.03.2011. URL : <https://www.unn.com.ua/uk/news/314057-mzs-prezentovalo-strategiyu-pozitsionuvannya-imidgeu-ukrayini-za-kordonom>
5. В МЗС презентували стратегію позиціонування України за кордоном. URL : https://24tv.ua/v_mzs_prezentovali_strategiyu_pozitsionuvannya_ukrayini_za_kordonom_n79521
https://24tv.ua/v_mzs_prezentovali_strategiyu_pozitsionuvannya_ukrayini_za_kordonom_n79521
6. Дорош С. Нові Санжари, фобії та коронавірус у питаннях і відповідях. *BBC news Україна*. 2020. 21.02. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51585006>
7. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації». *Відомості Верховної Ради*. 2017. № 26, ст.298. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2054-19#Text>
8. Інвестиційний імідж України. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_14102

9. Карабань С., Якунов Є. Революція Гідності. Згадаймо головне. *Укрінформ*. 2021.20.11. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/2122489-revolucia-gidnosti-zgadajmo-golovne.html>
10. Кримська платформа. URL : <https://crimea-platform.org/about>
11. Лук'янюк В. Конфлікт на острові Тузла. Цей день в історії. 2015. URL : <https://www.jnsm.com.ua/h/0929N/>
12. Макрон хотів зберегти обличчя Путіну і пропонував поступитись суверенітетом України – Зеленський. *Радіо Свобода*. 13.05.2022. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/news-zelensky-makron-postupky-suverenitet/31848013.html>
13. Меморандум про гарантії безпеки у зв'язку з приєднанням України до Договору про нерозповсюдження ядерної зброї URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/998_158#Text
14. Ми не поступимося тероризму. Франція заявила про атаку на країну після теракту в Ніцці та серії нападів — усі подробиці. URL: <https://nv.ua/ukr/world/countries/terakti-u-franciji-shcho-stalosya-shcho-vidomo-i-yak-reaguye-svit-foto-ostanni-novini-50120869.html>
15. Переможці «Євробачення» з 1956 по 2019 рік. URL : <https://www.5.ua/dv/life/192466>
16. Пожежу в Соборі Паризької Богоматері загасили. *BBC news Україна*. 2019. 16 квітня. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-47944555>
17. Політико-правові ідеї Цицерона. URL: <https://bookster.com.ua/polityko-pravovi-idei-tsytsersona/>
18. ПОНЯТТЯ «М'ЯКОЇ СИЛИ» ДЕРЖАВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В СУЧАСНІЙ СВІТОВІЙ ПОЛІТИЦІ URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/tsiurupa_poniattia.pdf

- 19.Про державні символи України: Постанова Верховної Ради України від 03.09.1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/347/96-вр#Text>
- 20.Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки: Постанова ВР України від 15.10.2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-п#Text>
- 21.Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28.05.2008. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-р#Text>
- 22.Протокол про вступ України до Світової організації торгівлі. Женева. 5 лютого 2008 року. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_049#Text
- 23.Рівно рік тому ВООЗ оголосила про початок пандемії COVID-19. *Слово і діло.* 2021. 11 березня. URL : <https://www.slovoidilo.ua/2021/03/11/novyna/svit/rivno-rik-tomu-vooz-oholosyla-pro-pochatok-pandemiyi-covid-19>
- 24.Увімкни Україну URL : <https://tsdea.archives.gov.ua/exhibitions/euro2012/?page=vid3>
- 25.Указ президента України «Про грошову реформу в Україні» від 25 серпня 1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/762/96#Text>
- 26.Україна – територія Гідності та Свободи URL : <https://nibu.kyiv.ua/exhibitions/605/>
- 27.Формування іміджу держави та її лідера URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Image-creation-of-a-state-and-its-leader-V.-V.-Chekalyuk.pdf>
- 28.Франція зареєструвала рекордні 58 тисяч нових інфекцій коронавірусу. *Європейська правда.* 2020. 5 листопада. URL : <https://www.eurointegration.com.ua/news/2020/11/5/7116197/>

- 29.Хронологія відносин Україна – НАТО. URL: <https://ukraine-nato.mfa.gov.ua/ukrayina-nato/hronologiya-vidnosin-ukrayina-nato>
- 30.ЧАЛИЙ Валерій, СУШКО Олександр, ПАШКОВ Михайло. Нова зовнішня політика для нової України. *Національна ідея і оборона*. 2004. №9. URL : https://razumkov.org.ua/uploads/journal/ukr/NSD57_2004_ukr.pdf
- 31.Чабанюк І. Українська банкнота потрапила до списку найкрасивіших у світі. URL : <https://vsim.ua/Groshi/ukrayinska-banknota-potrapila-do-spisku-naykrasivishih-u-sviti-11211971.html>
- 32.Чекалюк В. В. Формування іміджу держави та її лідера. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. IV (13). Issue. 82. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Image-creation-of-a-state-and-its-leader-V.-V.-Chekalyuk.pdf>
- 33.Червоненко В. Перше вбивство на Майдані: блог журналіста BBC. *BBC news Україна*. 2015. 22 січня. URL : https://www.bbc.com/ukrainian/blogs/2015/01/150120_first_killed_maidan_22_january_vc
- 34.Червоненко В. Томос для церкви України: Епифаний отримав грамоту об автокефалії. *BBC news Україна*. 2019. 06 січня. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-46774003>
- 35.Шурхало Д. 20 років «касетному скандалу»: спочатку на Майдан вийшло 50 людей, невдовзі – 20 тисяч. Радіо Свобода. 19.11.2020. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/dvadtsyat-rokiv-kasetnomu-skandalu/30974857.html>
- 36.Юрчишин В.В. Проблеми і перспективи посткризового відновлення: глобальна економіка та Україна /Монографія. Київ: Заповіт, 2012. 228 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2012_probl_vidnovlennia.pdf

37. Як в Україні проходили попередні президентські вибори 2014 року. *РБК-Україна*. 2018 19 серпня. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraine-prohodili-predydushchie-prezidentskie-1537372660.html>
38. [Moss Stephen Azerbaijan may score nil points on human rights, but according to the wonderful world of PR, Eurovision's got the solution](https://www.theguardian.com/politics/2012/may/17/stephen-moss-diary-eurovision-azerbaijan). *Guardian*. 2012. 17 may. URL : <https://www.theguardian.com/politics/2012/may/17/stephen-moss-diary-eurovision-azerbaijan>
39. [Ogilvy company history timeline](https://www.zippia.com/ogilvy-careers-33543/history/). URL : <https://www.zippia.com/ogilvy-careers-33543/history/>
40. [Thomson Steve Soft Power: Why it Matters to Governments, People, and Brands](https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-matters). *Brand Finance*. 2020 25 february. URL: <https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-matters>
41. [Welcome to the soft power 30](https://softpower30.com). URL: <https://softpower30.com>