

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**Філософський факультет  
Кафедра політичних наук**

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ  
СУЧАСНОЇ ДЕРЖАВИ**

Кваліфікаційна робота  
за спеціальністю 052 «Політологія»  
освітнього рівня «Магістр»

студентки  
II курсу ОР «Магістр»  
денної форми навчання  
Лебіги Аліни Олегівни

Науковий керівник:  
кандидат філософських наук, доцент  
Постригань Григорій Федорович

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

**Київ – 2021**

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ І. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ ІІ. ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ.....</b>	<b>30</b>
<b>РОЗДІЛ ІІІ. ПРОБЛЕМИ УТВЕРДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ.....</b>	<b>51</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>72</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>74</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** полягає у тому, що формування позитивного іміджу є одним із пріоритетних завдань будь-якої сучасної держави, включаючи Україну. Так, сьогодні ні у кого не викликає сумніву той факт, що позитивний імідж держави являє собою досить важливий ресурс її національного розвитку. Він окреслює місце та роль держави на міжнародній арені, зумовлює активізацію, у першу чергу, політичної та економічної співпраці, наділяє її можливостями відстоювання власних інтересів, визначає рівень стабільності у внутрішньому середовищі тощо. Крім того, імідж держави є динамічним феноменом, тобто піддається впливу багатьох факторів та потребує постійної корекції, що актуалізує вивчення даної теми. Актуальність теми дослідження зумовлена також необхідністю узагальнення та систематизації існуючих підходів задля отримання цілісного уявлення щодо особливостей формування позитивного іміджу держави.

**Практична значущість** даної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що її результати та рекомендації можуть бути використані у подальших політологічних дослідженнях у відповідному або суміжному напрямку, а також для розробки стратегії просування позитивного іміджу Української держави.

### **Мета і завдання дослідження.**

**Метою** магістерської роботи є розкриття змісту позитивного іміджу держави та обґрунтування необхідності його формування як важливого ресурсу для забезпечення розвитку держави.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- проаналізувати поняття «імідж держави»; простежити співвідношення понять «імідж держави» та «імідж країни»;

- виокремити, дослідити й описати найсуттєвіші складові іміджу сучасної держави;
- розкрити зміст поняття «позитивний імідж держави»;
- визначити місце й роль позитивного іміджу держави на внутрішньополітичній та зовнішньополітичній арені;
- класифікувати основні чинники формування позитивного іміджу держави;
- з'ясувати проблеми утвердження та розвитку позитивного іміджу Української держави.

**Предмет і об'єкт дослідження.**

**Об'єкт дослідження** – імідж держави.

**Предмет дослідження** – особливості формування позитивного іміджу сучасної держави.

**Методи дослідження.** Досягнення поставленої у роботі мети передбачало використання наступних загальнонаукових методів: порівняння, аналіз та синтез, класифікація, історичний метод, контент-аналіз. Порівняння дозволило визначити подібність і відмінність між поняттями «імідж держави» та «імідж країни». Метод аналізу та синтезу використовувався задля створення із декількох визначень ключових понять роботи одного, основоположного для неї. Метод класифікації дозволив розподілити чинники формування позитивного іміджу держави на декілька груп. Історичний метод було застосовано для дослідження становлення та розвитку іміджу Української держави у період з 1991 р. по 2021 р. Контент-аналіз слугував для вивчення повідомлень закордонних ЗМІ щодо України.

**Структура і обсяг роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків та списку використаної літератури (78 найменувань). Загальний обсяг магістерської роботи – 82 сторінки комп'ютерного тексту.

## РОЗДІЛ I. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Закінчення «холодної війни», четверта інформаційна революція, всеохопний вплив глобалізації на усі сфери суспільства – це вируючі зміни, що відбулися в житті світової спільноти у другій половині ХХ – початку ХХІ сторіччя. Їх наявність призвела до «розмиття» кордонів держав, нарощення суперництва між ними за регіональне чи навіть світове лідерство, активізації інформаційно-комунікаційної діяльності та інтересів усіх країн. За таких обставин явище іміджу держави, знайоме нам ще у епоху італійського мислителя Нікколо Макіавеллі як «державна маска», отримує сучасне значення та стає стратегічним активом усякої держави. Здається, сьогодні у світі не залишилося держави, яка б не звертала уваги на те, як її сприймають як на національному, так і на міжнародному рівні. Зрештою, навмисні дії, пов'язані з формуванням позитивного іміджу держави, впливають на її політичні й економічні можливості, міжнародний статус, а також на інші країни, виступають в якості одного з ресурсів внутрішньо та зовнішньополітичної діяльності. Однак це багатогранний процес, оскільки держава є складним феноменом.

Перш за все, аналіз категорії іміджу держави вимагає огляду витоків таких явищ як «імідж» та «політичний імідж».

Слово «імідж» має генетичний зв'язок із латинським «*imago*», що у перекладі означає «образ, зображення, відображення», також слово пов'язане із латинським «*imitare*», тобто «імітувати». Історія виникнення даного поняття бере свій початок зі Стародавнього Риму. Там таку назву носили богоподібні істоти, які наділялися ідеальними характеристиками, мали великий вплив на суспільство і були представлені у вигляді статуй.

У політичній науці імідж постає одним із основних механізмів формування певної віри. На це звертає увагу російський дослідник В. Новіков, зазначаючи, що «імідж завжди пов'язаний з уявою, основна

властивість іміджу полягає в тому, що люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не як щось нав'язане ззовні» [43, с. 135].

Варто зазначити, що термін «імідж» у сучасному розумінні був вперше вжитий австрійським психологом З. Фрейдом, який у 30-х рр. ХХ ст. видав журнал під назвою «Імідж». Він писав, що імідж є ідеальним, а не реальним образом людини або предмета. У підсумку імідж перестав бути терміном лише психологічного характеру, але широкої популярності у науковій та практичній площині так і не набув. Згодом у 60-х рр. ХХ ст. поняттю «імідж» було надано друге дихання і введено у сучасний науковий лексикон американським економістом та міждисциплінарним філософом К. Боулдінгом. Дане поняття у його науковій праці з аналогічною назвою «Імідж», що була оприлюднена у 1956 р., розглядалося у розрізі соціальних відносин. Таким чином, імідж він трактує як «суб'єктивну концепцію сприйняття особою світу, яка також визначає поведінку даної особи» [1, с. 5].

Загалом, поняття «імідж» відрізняється багатозначністю, динамічністю, його структурні компоненти здатні модифікуватися відповідно до змін носія або колективної свідомості. Розглянемо деякі його трактування, що нерідко зустрічаються у науковій літературі.

«Великий тлумачний словник сучасної української мови» авторства В. Бусела констатує «клієнтоорієнтованість» іміджу: «Імідж – це рекламний, представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення» [9, с. 492].

Тлумачення поняття «імідж» у Словнику іноземних слів подається у такому вигляді: «Імідж – це цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), що виділяє певні ціннісні характеристики і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо» [58, с. 229]. Як бачимо, ключову роль у даному випадку відіграє концепт «цілеспрямований», оскільки стає очевидним той

факт, що імідж є не стихійним явищем, а створюється з метою реалізації визначених цілей і завдань. Крім того, імідж постає як категорія, що здатна характеризувати різноманітні предмети та явища, а не лише саму особистість. І наостанок імідж призначений впливати на емоційну сферу людини, тим самим формуючи її власну позицію.

У свою чергу, американський словник Вебстера трактує визначення цього поняття наступним чином: «імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, держави, політика, організації» [67, с. 205].

Узагальнюючи наведені визначення, можна сказати, що імідж – це спеціально розроблений в інтересах об'єкта образ, який цілеспрямовано створюється у суспільній свідомості шляхом самопрезентації, реклами та пропаганди і містить чималий обсяг емоційно забарвленої інформації для привернення уваги до себе.

Оскільки протягом більшої частини людської історії імідж слугує фактором впливу на перебіг політичних процесів, варто звернутися до сутності поняття «політичний імідж». Даний термін був вперше використаний англійським політологом Г. Воллесом на початку ХХ ст., який він тлумачив як ознаку кандидата, що призводить до його вибору на певний політичний пост з боку народу. Дослідник стверджував, що не раціональні мотиви є основою, завдяки якій утворюється конкретна модель поведінки електорату, а поведінкові установки, що формуються протягом тривалого часу.

Сьогодні розуміння поняття «політичний імідж» полягає у його інтерпретації як мистецтва цілеспрямованого керування враженнями у політичній системі. Так, наприклад, сучасна російська дослідниця В. Волкова тлумачить поняття політичного іміджу наступним чином: «Політичний імідж – це сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ певного

політичного лідера чи політичної організації, який має характер стереотипу» [10, с. 94]. Для даної роботи засадничим буде трактування політичного іміджу як певної навмисно скоригованої частини образу політичного суб'єкта та водночас його насущного образу у свідомості сприймаючої аудиторії.

Політичний імідж утворюється у колективній свідомості за допомогою образів та уявлень щодо акторів і процесів у політиці та установ, створених в залежності від різних форм політичної практики та відносин. Його фундаментом є діяльність органів державної влади і громадських об'єднань, традиції, різноманітні ритуали, які закріплюють впливовість, силу і могутність влади.

З огляду на характер суб'єктів політичного іміджу він може бути індивідуальним, колективним та предметним. Особлива роль у їх числі належить державі як головному суб'єкту політики і композитному суб'єкту політичного іміджу.

Варто зазначити, що дослідженню іміджу місця сьогодні присвячена значна кількість наукових робіт. Однак усі вони спрямовані на розгляд такого виду іміджу в контексті туристичної привабливості місця. Роль іміджу держави на внутрішньополітичній та міжнародній арені, у свою чергу, досі залишає по собі багато відкритих питань.

Одним із перших, хто почав використовувати поняття державного іміджу і обґрунтував важливість ознайомлення з ним для досягнення успіхів у політичній площині, був американський соціолог К. Боулдінг, який вже згадувався вище. Саме він у своїй статті «Національні образи та міжнародні системи» звернув увагу на вплив національного іміджу на особливості проводжуваної державою політики [2]. Як зазначає автор, вплив іміджу держави на процес прийняття політичних рішень пов'язаний із тим, що цей національний імідж виступає у якості специфічного продукту інформації, одержаної у свій час. Значущими для системи міжнародних відносин є імідж

самої держави та її апарату управління, які й окреслюють її світове середовище. Крім того, Боулдінг до основних вимірів національного іміджу відносить: територіальний, ворожості та дружби, сили та слабкості. На їх основі базується позиціонування держави на зовнішньополітичній арені.

На початку 70-х рр. ХХ ст. була видана монографія «Логіка іміджів у міжнародних відносинах» американського ученого Р. Джервіса. У даній роботі дослідник звертає свою увагу на вироблення іміджу як на один із основоположних елементів діяльності у сфері дипломатії та пропаганди. Також Р. Джервіс проглядає значення сформованого іміджу держави в комунікаційних стратегіях, внаслідок яких одні суб'єкти міжнародної політики здатні впливати на інших. Беручи за приклад Карибську кризу 1962 року, яка була моментом найбільшого загострення у відносинах між СРСР і США, автор висловлює думку, що «ключем» для мирного врегулювання військового питання стали іміджі держав у медіапросторі, зокрема, імідж радянського лідера М. Хрущова та президента США Дж. Кеннеді.

Звертаючись до поняття іміджу держави, варто зазначити, що сьогодні у вітчизняній та зарубіжній літературі немає єдиного підходу до його розуміння. Так, наприклад, російський вчений, роботи якого містять найбільш детальний аналіз іміджу держави у сучасній вітчизняній науці, Е. Галумов, формулюючи поняття іміджу (образу) держави, трактує його як «комплекс об'єктивних взаємозалежних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних тощо), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів» [12, с. 12]. Ще один російський вчений А. Пеконіді розглядає поняття політичного іміджу сучасної держави як «уявлений, цілеспрямовано сконструйований професіоналами у громадян країни та зарубіжжя багаторівневий образ, створений на основі деякої

реальності, політичних цілей і завдань» [48, с. 138]. Політичний імідж держави, за визначенням фахівця з політичної психології Д. Ольшанського, – «це уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її кордонами» [30].

Таким чином, враховуючи вищесказане, сформулюємо наступне визначення іміджу держави – це комплекс уявлень про неї, що виникає, перш за все, внаслідок вмотивованої інформаційної політики, а також під впливом неконтрольованих факторів, певних історико-культурних та географічних характеристик, наявності ресурсів та інших факторів об'єктивного характеру.

Враховуючи, що термін «держава» вживається у вузькому та широкому значеннях, варто звернути увагу на розмежування понять «імідж держави» та «імідж країни», які часто у дослідницьких роботах розглядають як тотожні, проте вони не є такими. Так, наприклад, імідж держави охоплює політичні аспекти, які представляють суть та діяльність її політичних інститутів, владних установ, образ політичного лідера тощо. У свою чергу, підґрунтям іміджу країни є її цивілізаційні характеристики, культурно-історичні та етноконфесійні особливості, стереотипний образ її народу. Варто зазначити, що на відміну від іміджу держави, імідж країни створюється у довший проміжок часу, і є менш активним.

Думки, що поняття «імідж держави» та «імідж країни» варто розрізняти дотримується російський вчений І. Лябухов. Як зазначає автор, вони мають «різне смислове наповнення, специфіку та припускають різні шляхи і моделі формування» [33, с. 11]. Однак з іншої сторони, у звичному розумінні дані категорії часто є взаємопов'язаними, що важливо для реальних цілей створення позитивного іміджу, оскільки за таких обставин позитивне враження від іміджу країни може слугувати ресурсом для підвищення рівня привабливості держави.

Таким чином, «імідж держави» включає в себе органи політичної влади. Його можна розглядати як з точки зору формального розподілу влади (імідж законодавчої влади, імідж виконавчої влади, імідж судової влади), так і більш диференційовано (імідж глави держави, органів влади, силових структур, правлячої політичної еліти і державної бюрократії) [8, с. 63]. У свою чергу «імідж країни», на думку І. Лябухова, включає в свою структуру географічні, етнолінгвістичні, культурно-історичні, релігійні, господарські характеристики [34, с. 252].

Розглянемо кожен структурний елемент іміджу країни детальніше. Отже, до географічних характеристик автор зараховує ландшафтно-кліматичні особливості території, її площу та географічне положення, природно-ресурсний потенціал та ін. Етнолінгвістичні характеристики, у свою чергу, включають в себе національний склад населення, багатоетнічність чи моноетнічність, поширеність тієї чи іншої мови. Наступним елементом структури є культурно-історичні характеристики – це історичне минуле народу, культура у вузькому значенні, рівень ерудованості. Що стосується релігійних характеристик, то до них відноситься приналежність до якої-небудь конфесії більшості населення, присутність та розповсюдження інших релігій, роль церкви у громадянському суспільстві. І, нарешті, господарські характеристики складаються з головних способів господарювання народу, його благополуччя, а також рівня розвитку економіки.

Аналізуючи даний підхід, ми можемо побачити, що переважна більшість уявлень, які створюють «імідж країни», формуються протягом довгого періоду часу. Із зазначеного випливає помітна непохитність характеристик країни, які майже не підлягають корекції і, які продовж існування одного покоління малоймовірно, що можуть трансформуватися суттєво. Таким чином, подібна сукупність поглядів та уявлень про країну, що складається неконтрольовано, в довгостроковій історичній ретроспективі в

свідомості як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії постає у ролі образу країни. Хоча імідж країни характеризується неабиякою інертністю, він, аналогічно до будь-якого іншого іміджу, все ж піддається коригуванню. Тобто, він може модифікуватися шляхом використання тих чи інших засобів та технологій.

Повертаючись до іміджу держави, варто зазначити, що він таким же чином, як і імідж тієї чи іншої політичної сили або політичного лідера, відноситься до категорії стратегічних ресурсів, які роблять можливим формування значної кількості інших активів. Іншими словами, будучи немонетарним активом, імідж створює єдину систему каузальних зв'язків, які, зі свого боку, формують набір матеріальних ресурсів і можливостей для його володаря. Так, наприклад, досить часто у ЗМІ можна побачити формулювання, що «міжнародний імідж Росії значно погіршився» або «Росія є джерелом міжнародних труднощів» [76]. Подібні заяви можна трактувати як дещо нематеріальне, тобто частину іміджу або репутації, втрачену тією чи іншою країною. І хоча це нематеріальне досить важко виміряти, воно серйозно сприймається у політичному просторі, оскільки за такими заголовками у ЗМІ стоять серйозні повідомлення, які стосуються падіння довіри до країни з боку світової громадськості, зростання напруги у відносинах між країною та міжнародними акторами. Усе це може стати причиною конкретних і помітних матеріальних наслідків. Так, наприклад, сучасний стан іміджу Російської Федерації на зовнішньополітичній арені включає в себе категорії агресії, окупації території сусідніх держав, що стало причиною впровадження санкцій проти держави.

Важливо згадати про злиття у іміджі держави трьох символічних структур, які виокремлюються аналогічно до індивідуального політичного іміджу. Отже, першу структуру ми можемо визначити як самоімідж або дзеркальний імідж. Тобто, вона репрезентує уявлення населення країни і суб'єктів політики, яким належить ініціатива і реалізація функції створення

іміджу, щодо самих себе. Таким чином, всередині цієї структури формується розуміння того, яким є справжній образ країни та її сприйняття внутрішньою громадськістю. Друга символічна структура характеризується як «ідеальна держава» або потрібний чи бажаний імідж. Сутність даної структури полягає у відображенні бажання держави володіти тією самою моделлю ідеального іміджу, а також бажання її сприйняття світовою громадськістю. І наостанок, третя типологія стосується «образу країни у інших», тобто поточного, насущного іміджу. Вона визначає, що собою являє країна у очах зовнішньої аудиторії і певних політичних акторів, з якими починає процес взаємодії.

Отже, можемо зробити висновок, що у порівнянні з першою, яка, на мій погляд, є досить суб'єктивною, третя типологія, наприклад, більш точно демонструє, якою країна є насправді. Крім того, усі ці структури суперечать одна одній. Тому, призначенням іміджмейкінгу в подібній ситуації має бути їх максимальне примирення. Наприклад, подібне примирення другої та третьої структур стимулює діяльність з внесення корективів до іміджу задля співвіднесення держави у свідомості цільової аудиторії з тими якостями, якими вона насправді прагне володіти. По-перше, у такий спосіб держава може презентувати себе у міжнародному середовищі, по-друге, це обумовлює її відповідність бажаним якостям. За таких умов прискорюється розвиток демократії, активізується боротьба з корупцією тощо, які є важливими характеристиками привабливого іміджу більшості держав світу.

Варто наголосити на тому, що політичний імідж держави виступає у якості навмисне сконструйованого фахівцями, цілеспрямованого відображення образу, створеного на підвалинах певної реальності. Базу віртуального образу становлять чотири компоненти, які постають як рівні структури іміджу. Перш за все, це попередньо опрацьований вихідний матеріал задля зведення до мінімуму негативних якостей та до максимуму позитивних. Також це така, розроблена фахівцями в області створення іміджу, модель, яка накладається на підготовлений вихідний матеріал. Третім

компонентом є відхилення, які походять від ЗМІ та інших каналів трансляції іміджу, і вносяться способами його масового розповсюдження. І четвертий компонент – це результат роботи конкретного суб'єкта сприйняття або ж аудиторії у психічному плані, що пов'язана із побудовою повного завершального іміджу на основі насадженої моделі, при цьому із врахуванням особистих уявлень.

Таким чином, ми можемо говорити про те, що на усіх цих чотирьох рівнях структури іміджу ключова роль належить інформації. На першому рівні справа стосується безпосередньо фізичних та лінгвістичних дій представників органів держави. На другому – це цілеспрямована діяльність іміджмейкерів, які перетворюють, отриману від суб'єктів політики, інформацію. Потім додатково приєднуються елементи, що вводяться каналами передавання іміджу, які також трансформують і змінюють одержану інформацію, згідно з фактичними політичними і соціальними замовленнями. І на четвертому рівні мова слугує підґрунтям для планомірного сприйняття отриманих компонентів політичного іміджу.

Розглянувши деякі наведені вище визначення іміджу держави, можемо помітити, що він передбачає цілеспрямоване формування думки про неї на основі образу, що виникає в уявленнях двох цільових аудиторій: громадян самої країни, а також окремих індивідів чи соціальних груп поза даною країною. Тому, у даному випадку, доцільно зазначити, що можна виокремити зовнішній і внутрішній аспекти іміджу. Так, наприклад, зовнішній аспект має відношення до оцінки держави на міжнародній арені або ставлення до неї іноземної аудиторії. У свою чергу, внутрішній аспект стосується пануючого типу політичного режиму, рівня демократії, економічних характеристик країни, ставлення до неї власних громадян.

На виокремлення у структурі національного іміджу зовнішнього та внутрішнього іміджів звернув свою увагу ще у 60-х рр. ХХ ст. К. Боулдінг. Зовнішнім іміджем він називав уявлення про одну націю, яке складається у

громадській думці іншої, а внутрішнім – уявлення нації про саму себе [1, с. 28]. Інакше кажучи, те, що у сучасному розумінні прийнято вважати ідентичністю. Загалом, даний термін можна інтерпретувати як уявлення держави щодо себе, а також свого місця та ролі серед решти держав. Ідентичність носить особистий характер, однак деякі її фрагменти виникають і розвиваються внаслідок впливу та координації інших країн у зовнішньополітичному просторі.

Структура ідентичності складається з двох частин – національної ідентичності та статусу держави. Що стосується національної ідентичності, то вона включає в себе деяку сукупність ознак, яка характеризує ту чи іншу територію. Тобто, це географічне положення, особливості політичної та економічної системи, культурно-історичні характеристики, етноконфесійний склад населення, пануюча система цінностей та переконань. У свою чергу, статус держави визначається як її положення на міжнародній арені, участь у міжнародних організаціях, рівень та характер відносин з певними країнами, перелік ролей, які уряд втілює у життя на світовій арені.

Проаналізувавши відповідну літературу, можна сказати, що ідентичність трактується як самоідж держави, вона є фундаментом для формування іміджу на міжнародній арені. Таким чином, розгляд іміджу держави без поняття національної ідентичності видається неможливим, адже саме унікальність держави, її ідентичність відрізняють країни одна від одної і створюють впізнаваний імідж.

Сьогодні на зовнішній та внутрішній аспекти іміджу свою увагу звертає велика кількість вчених. Серед них також Е. Галумов, який зазначає, що всесторонній аналіз державного іміджу недопустимий у випадку, якщо ці два аспекти не розглядаються у взаємозв'язку. Його розуміння внутрішнього політичного іміджу держави подається у вигляді взаємодії таких елементів як особливості розвитку усіх компонентів політичної системи, ставлення громадськості до інститутів влади та результатів втілення головних

напрямків політики держави у різних сферах, осмислення суспільством характеристик іміджу держави, які вдало вирізняють її у зовнішньополітичному просторі. Щодо зовнішнього іміджу, то він репрезентує рівні розуміння та засвоєння іміджу держави у масовій свідомості. Це відбувається у наступній послідовності: геополітичне становище, особливості культури та менталітету суспільства, найважливіші напрями виробництва, пріоритети розвитку у стратегічному відношенні.

Варто наголосити, що розуміння важливості обох аспектів іміджу, а тим більше – їх вдале поєднання у політиці держави дає підстави для формування єдиного позитивного іміджу держави. Досить важко говорити про конструювання привабливого іміджу держави на міжнародній арені, якщо у її внутрішньому середовищі немає єдиного слідування загальнонаціональній ідеї, відсутня згода між урядом і громадянами, якщо, очікуваний народом власної країни, образ не відповідає фактичному стану справ. Тому, сповна повинні прогресувати відносини між державою і суспільством, також потрібно врегульовувати питання, пов'язані із взаємовідповідальністю між ними, осмисленням національних інтересів. Однак мало кому вдається досягти цієї гармонії на практиці. До прикладу, формуванню міцного внутрішнього іміджу значну увагу приділяють країни мусульманського Сходу, вважаючи його запорукою політичної стабільності всередині країни. Проте, беручи до уваги динаміку глобалізаційних процесів, багатьом державам на політичній карті світу доведеться зосередитися на формуванні та підтримуванні саме позитивного зовнішнього іміджу.

Зважаючи на те, що імідж є досить багатоплановою категорією, існує значна кількість підходів до його класифікації у науковій літературі. Важливим у контексті даної роботи є поділ іміджу держави на позитивний та негативний. Так, позитивний імідж держави у даному випадку розглядатиметься як сукупність позитивних уявлень про неї, яка формується у зовнішньої та внутрішньої аудиторії на основі вдало проведеної

державою політики у різних сферах її життєдіяльності. Тобто, це вигідний усім, незалежно від віросповідання, політичних поглядів, віку та професії тієї чи іншої людини, образ держави. Негативний імідж держави, у свою чергу, можемо визначити як сукупність відповідних уявлень громадськості, що ґрунтується на несприятливих характеристиках державної системи.

Також часто можна зустріти поділ іміджу держави на суб'єктивний, об'єктивний та змодельований. Охарактеризуємо кожен із них. Отже, імідж об'єктивний або, як його ще називають, реальний, стосується враження про країну, яке виникає у власних громадян або іноземної аудиторії. Що стосується іміджу суб'єктивного, то його розуміння полягає в уявленні глави держави, його оточення про сприйняття образу держави в очах суспільства, або ж уявлення цього суспільства про її образ на міжнародній арені. Імідж змодельований, у свою чергу – це образ, спроби формування якого здійснює команда президента держави, або ж фахівці у сфері іміджмейкінгу.

У даному випадку, варто більш детально розглянути об'єктивний імідж держави. Його можемо розділити на імідж політичний, імідж соціально-економічний, імідж екологічний, імідж гуманітарний тощо. Водночас, та чи інша складова об'єктивного іміджу може мати як негативне, так і позитивне забарвлення, і трансформуватися при зміні політичного устрою або під впливом інших факторів, а також в результаті цілеспрямованої роботи команди іміджмейкерів. Так, наприклад, якщо імідж економічний і соціальний є несприятливим, то існує досить велика загроза формування загального негативного іміджу держави. Обидва іміджі оцінюються спираючись на такі показники як матеріальне благополуччя, стабільність економіки, соціальна захищеність населення тощо. Яскравим прикладом можуть слугувати українсько-російські «газові війни», інформація щодо яких активно висвітлювалася закордонними медіа. У подібних матеріалах Росію абсолютно справедливо характеризували у контексті енергетичного шантажу та побоювань щодо економічного співробітництва.

Окрім перерахованих вище класифікацій, державний імідж може включати в свою структуру два компоненти і, відповідно, поділятися на первинний та вторинний. Первинний імідж трактується як сукупне уявлення щодо країни як деякої єдиної реальності, тобто як про суб'єкт політики чи економіки тощо, яке утворюється і закріплюється у суспільній свідомості внаслідок початкового ознайомлення з державою. До того ж, у складі первинного іміджу є істотні риси ідеального іміджу, але через деякі характеристики первинний імідж все ж відрізняється від нього.

Вторинний імідж, у свою чергу, з'являється тільки під час суперництва з тією чи іншою країною у сфері політики, економіки тощо. Суспільна свідомість володіє непохитною звичкою співвідносити усілякі об'єкти з конкретними якостями людини. Якраз вони, як правило, і перетворюються у вторинний імідж держави. Сьогодні до визначення характеристик, якими має володіти вторинний імідж держави задля вдалого позиціонування на світовій арені звертається велика кількість авторів. Таким чином, можемо визначити, що держава повинна бути доброзичливою, добропорядною, дбайливою стосовно як власних громадян, так і закордонної аудиторії. Однак тут з'являється певне ускладнення, яке полягає у тому, як здобути потрібного ефекту, зробити таким чином, щоб вибудовуваному іміджу повірили громадські групи самої держави та інших держав.

Отже, імідж держави у процесі політичної діяльності дещо змінюється, вбирає в себе певні поверхневі властивості, які віддзеркалюють нові умови і з'являються у ході конкурентної боротьби між певними країнами.

Український вчений В. Королько, резюмуючи характерні ознаки іміджу, які виникають у практичній площині, виділив основні вимоги, що пред'являються до іміджу держави. По-перше, він має бути штучним, проектуватися, щоб справити певне позитивне враження з використанням символів (геральдичних знаків). Друга вимога – це його достовірність, адже будь-кому ні до чого такий імідж, який не викликає довіри у громадськості.

Він повинен ототожнюватися з тією чи іншою державою. Імідж має бути насиченим і точним – це третя вимога. Він стає більш ефективним, якщо апелює до емоційно-чуттєвої сфери, швидко усвідомлюється, концентрується на певних якостях і яскраво демонструє одну або ряд найбільш виразних ознак якої-небудь держави. І наостанок, імідж має бути в деякій мірі розпливчастим, таким, що знаходиться між почуттями і свідомістю, між сподіваннями і дійсністю. Він мусить втриматися перед неочікуваним перебігом подій, трансформаціями в політичних симпатіях, співпадати з бажаннями і сподіваннями різних людей [31, с. 336].

Подібні вимоги важливо і необхідно мати на увазі при цілеспрямованому конструюванні іміджу. Так, наприклад, виникнення довіри до іміджу у цільової аудиторії можливе за умови його правдоподібності та відповідності бажанням та очікуванням громадськості. Крім того, імідж держави має швидко та легко запам'ятовуватися, тому, важливо знайти та виокремити неповторні для неї риси. Також привабливий імідж держави досить важко побудувати без відповідного у багатьох аспектах цьому іміджу суспільства.

Автори навчального посібника «Політична іміджелогія» доволі детально розглядають сукупну характеристику іміджу держави, яка, на їх думку, включає в себе наступні критерії: «соціальне призначення політичного іміджу; його змістовну та іншу структуру; специфічні можливості, права та повноваження, що виникають при зміні політичного іміджу в порівнянні з іншими інститутами; характер формівних відносин з суспільствами, націями, класами» [51, с.209]. Тобто, імідж держави, що являє собою системно-корпоративний образ, обумовлюється державними інтересами та цінностями, етнокультурною специфікою, організаційною структурою держави, функціональним призначенням владних установ, динамікою інститутів (політичних, економічних тощо), способами утвердження і розвитку офіційної аксіологічної та світоглядної системи,

поведінки має у політиці та ін. Таким чином, конструювання іміджу з урахуванням зазначених складових віддзеркалюється у світовій суспільній свідомості.

Оскільки імідж є образом, який навмисне формується в уяві людини, можемо виокремити два механізми його створення: «стихійний» і «зорований» [50, с. 122]. Варто зазначити, що у процесі формування політичного іміджу держави важливим є урахування подій та змін, що стосуються сфери політики та економіки. Імідж має постійно трансформуватися, деталізуватися задля його відповідності новим умовам життя, особливо з розвитком демократичних, економічних, соціальних, геополітичних процесів тощо. Водночас, імідж країни повинен включати в себе стабільні ціннісні характеристики. Також потрібно взяти до уваги той факт, що на зміну змістовних характеристик не завжди впливає зміна іміджу тієї чи іншої держави.

Імідж держави – це багатогранне, складне за своєю структурою явище, тому сьогодні сформувалася велика кількість підходів до виокремлення його основних структурних елементів. Російський вчений Л. Прудников описує структуру політичного іміджу держави як таку, що формується у різних суб'єктів на основі їх уявлення про неї. Таким чином, на його думку, структура іміджу держави включає в себе три важливі компоненти: «1) офіційна інформація про державу та її інститути (зокрема, щодо їх політики, діяльності); 2) узагальнена інформація про державу та її політичні інститути, лідерів, еліту як соціальні організми; 3) життєві (практичні) відомості про державу, конкретну діяльність чиновників та органів державної влади» [54, с. 12].

Таким чином, подібна структурна компоновка політичного іміджу держави дозволяє побачити можливості різноманітних соціально-політичних інститутів безпосередньо впливати на ті чи інші його структурні елементи. Так, органи державної влади можуть формувати і здійснювати контроль над

першим компонентом, впливати так чи інакше на другий компонент, але майже не мати цього впливу на третій. У свою чергу, ЗМІ можуть доволі успішно брати участь у формуванні усіх компонентів іміджу, але в більшій мірі другого компоненту. Варто зазначити, що громадяни індивідуально або колективно досить активно формують саме третій компонент – практичну інформацію про державу та діяльність її чиновників.

Як зазначає українська дослідниця Н. Качинська, до структури політичного іміджу держави варто включити такі компоненти: «суб'єктивні – імідж політичного лідера, імідж політичної еліти, імідж інститутів влади, імідж політичних партій, що перебувають при владі, та опозиційних, імідж збройних сил, імідж дипломатів; об'єктивні – імідж політичного режиму, імідж рівня демократії, імідж соціально-економічного розвитку, імідж законодавчих і судово-виконавчих відносин, імідж релігійних відносин, імідж зовнішньополітичних акцій; часові – культурно-історичні факти, сучасні політичні події, політичні прогнози; комунікаційні – модель іміджу, канали трансляції та тиражування, реципієнти» [30].

У даному випадку, досить цікавим видається імідж збройних сил як суб'єктивний компонент у структурі іміджу держави. Його можна трактувати з двох позицій. По-перше, це розуміння громадськості щодо ступеню надійності армії та захищеності від загроз зовнішнього характеру, а також ступеню її зіставлення з іншими силами за рівнем якості. Збройні сили як елемент будь-якої держави впливає на суспільну стабільність всередині неї та пануючі настрої. Яскравим прикладом може слугувати негативний імідж збройних сил Російської Федерації наприкінці ХХ ст., який, відповідно, вплинув на формування загального негативного іміджу держави. Так, з однієї сторони імідж її армії розглядали у контексті нестійкої військової установи, а іншої – як джерело небезпеки у зв'язку із володінням нею загрозливою зброєю.

Варто зазначити, що Е. Галумов у своїх дослідженнях також звертає увагу на структуру внутрішнього політичного іміджу держави. Пропонована ним модель містить такі елементи: «образ демократії країни; імідж влади; імідж економіки країни; зовнішньополітичний імідж країни; імідж її інформаційної політики» [12, с. 26]. Образ демократії автор розглядає як оцінку громадянами демократичних реформ у державі, розбудови громадянського суспільства і життєдіяльності інститутів демократії, зокрема, виборчих процедур. Імідж влади в контексті роботи Галумова – це оцінка народом відносин між державою та громадськістю, а також імідж представників державної влади і, безумовно, імідж глави держави. Імідж економіки трактується ним як оцінка суспільством політики у сфері економіки. Зовнішньополітичний імідж країни автор пояснює як оцінку громадянами взаємовідносин держави з іншими державами, її зовнішньополітичного курсу. Імідж інформаційної політики держави інтерпретується Галумовим зі сторони ключової цінності демократичних суспільств – свободи слова, і означає оцінку громадянами свободи або несвободи мас-медіа тієї чи іншої держави, їх взаємовідносин з нею.

Вважаю, що описуючи структуру іміджу держави, автор приводить лише звичайне перерахування структурних елементів, він не ставить їх в ту чи іншу відповідність, не аналізує зв'язок між ними. Тому, у деяких джерелах часто можна побачити формулювання про спірність деяких елементів у запропонованій структурі і акцентуванні на необхідності чіткого виокремлення іміджу лідера держави в ролі окремого елемента, який нерідко відіграє провідну роль у деяких структурах іміджу.

Що стосується зовнішнього іміджу, згідно з Е. Галумовим, в процесі знайомства з країною суб'єкт у певній послідовності ставить собі питання, по мірі отримання відповіді на які будується його сприйняття. Водночас автор вказує на значимість не тільки змісту питань, але і їх послідовності. Такими питаннями є: «Де знаходиться країна?»; «Що у ній цікавого (в області

культурно-історичних і природних визначних пам'яток)?»; «Який народ країни? (ментальність, духовні особливості)?»; «Що в країні виробляють (вміють робити)?»; «Які устремління народу?». Внаслідок такого порядку питань дослідник конструює логіку створення іміджу держави у зовнішньому середовищі. Перш за все, на думку Е. Галумова, у суспільну свідомість проектується політико-географічний образ, який репрезентує державу як певну частину світу в рамках деякого зовнішньополітичного оточення. Потім крок за кроком виникають такі образи як природно-ресурсний, цивілізаційно-культурний, соціоментальний, виробничо-економічний і національно-ціннісний.

Політико-географічний образ – це концентрація знаково-символічних форм країни географічного характеру у галузі політики. У суспільній свідомості зазначений образ уподібнює ту чи іншу державу до визначеної частини світу і в певному оточенні держав. Так, Китай називають Піднебесною, США уявляється як Новий Світ, Єгипет – дар Нілу тощо. Природно-ресурсний образ автор визначає як концентрацію основних властивостей і символів ресурсних складових національного багатства у природно-ландшафтному або кліматичному взаємозв'язку. У суспільній свідомості природно-ресурсний образ ототожнює державу з певними тваринними чи рослинними та іншими символами природи, що характерні тільки їй. До прикладу, символом Канади є кленовий лист, Австралія – країна кенгуру та коали тощо. Природно-ресурсний образ виступає у ролі основи для цивілізаційно-культурного образу, який, у свою чергу, демонструє концентрацію знаково-символічних форм країни культурного характеру з точки зору історії та цивілізації. Він стосується ототожнення держави з світовою культурно-історичною спадщиною. В Україні – це Києво-Печерська Лавра, в Індії – Тадж-Махал, в Китаї – Велика китайська стіна. Наступним образом є соціоментальний, що передбачає концентрацію основних властивостей, символів, якостей народу соціального характеру у розумовому

відношенні. Даний образ ототожнює суспільство з прикметними, найбільш характерними психосоціальними властивостями. Так, наприклад, японці – пунктуальні, німці – дисципліновані та охайні, англійці – врівноважені тощо.

Про позитивність соціоментального іміджу свідчать наслідки праці людей подібно до виробничо-економічного образу, який є концентрацією знаково-символічних форм, спроможностей країни економічного характеру в дослідницькому, індустріальному, і другому виробничому відношенні, а також являє собою символ добробуту, величності і авторитетності держави. Даний образ ототожнює державу з нішею, яку вона займає у світовій економіці. США відомі своєю продукцією «Apple», Франція та Італія є столицями індустрії моди. Завершальним образом є національно-ціннісний – концентрація знаково-символічних форм, що висловлюють інтереси, наміри і прагнення держави в національно-ідейному взаємозв'язку. Він ототожнює державу з цінностями історичного характеру, які вона пропонує та відстоює на міжнародній арені. До прикладу, політика країн Азії передбачає повагу до традицій.

Е. Галумов запевняє, що черговість створення іміджу країни повинна рухатися чітко від стадії політико-географічного образу до національно-ціннісного, оскільки протилежний підхід може порушити логіку сприйняття та спричинити невідповідність образу, що був спланований на початку, і образу, отриманого у результаті. Тому, надійним підґрунтям позитивного іміджу держави повинна бути внутрішня логіка, послідовність та узгодженість зазначених шести образів, що створює ефект цілісно сформованого іміджу. Так, наприклад, досить важко визначити причини прагнення народу конкретної держави до тих чи інших цінностей без відомостей щодо його економічного потенціалу. Точно так само майже неможливо зрозуміти особливості формування економічного потенціалу суспільства, не знаючи національної ментальності. У свою чергу, лише ознайомившись та усвідомивши історико-культурну спадщину народу та

його традиції, ми можемо зрозуміти чому конкретний народ сьогодні є саме таким. Щодо природно-географічного оточення народу, то воно завжди виступало у якості надихаючої вимоги розвитку його культури, через що у фольклорі образи природи тісно переплітаються.

Погоджуючись із думкою деяких дослідників, варто зазначити, що даний тезис є спірним, оскільки ймовірніше припустити, що та чи інша аудиторія буде виявляти цікавість до всіляких образів, дивлячись на свої однозначні та наявні нині захоплення та потреби. Таким чином, структура іміджу має бути гнучкою, щоб кожна цільова група отримувала потрібний їй комплекс образів. Також критиці піддається сам опис основоположних образів держави, представлений Е. Галумовим, через, як зазначається, недостатню обґрунтованість.

Цікавим є підхід до виокремлення структурних складових іміджу держави російських дослідників Д. Гаври і А. Савіцької. Їхня модель представляється у вигляді кристалічної решітки, у вузлах якої за рахунок сил притягання або відштовхування перебувають «атоми», тобто імідж-концепти. Найбільш залежні та підходящі один одному концепти формують межі цієї решітки, що окреслюють її смислову сферу. До подібних сфер автори відносять: «суспільно-політичну, національно-ментальну і національно-ціннісну, ресурсно-виробничу, соціокультурну і культурно-історичну» [11, с. 75].

На думку Д. Гаври, зовнішній імідж держави охоплює наступні концепти: «географія і ресурси (природні ресурси, включаючи географічне розташування); лідер (глава держави); політичний дискурс (сюди слід включати політичний режим, положення ЗМІ, законодавчу базу і т.д.); політична історія (значимі події світового масштабу, в яких країна приймала участь, або відомі історичні образи); крупні бренди (відомі торгові марки, імена, бренди); менталітет (сукупність рис національного характеру); міжнародний авторитет (сучасна діяльність держави на міжнародному рівні);

цінності та ідеї (базові, суспільно-колективні цінності, що конструюють державу)». У моделі внутрішнього іміджу наголоси дещо зміщуються, трансформується склад і положення концептів. Виникають наступні концепти: «державні проекти (всі реформи і проекти, здійснювані державою у економічній та соціальній сфері); владні структури» [11, с. 77].

Як зазначають автори, кожен із концептів потребує розробки власної системи іміджевих властивостей, беручи до уваги особливості цільової групи. Крім того, вони здатні володіти різним наповненням залежно від секції – так, великі бренди визначаються як продукти у сфері економіки, так і культурно-розважальні продукти тощо.

Імідж в цілому та імідж держави, зокрема, є важливою одиницею комунікації, завдяки якій з'являється можливість цілеспрямованого впливу на свідомість суспільства, уводячи в неї шляхом іміджів готові ідейні конструкти, які формують бажану поведінку цільової аудиторії. На це звертає увагу російський дослідник А. Соловйов, який називає імідж формою політичного капіталу різних суб'єктів політики та, водночас, механізмом його накопичення. Отже, ми усвідомлюємо, що імідж виконує важливу комунікативну роль і постає у якості деякого посередника між державою та суспільством.

Тобто, імідж держави володіє набором особливих комунікативних функцій. Наприклад, функція ідентифікації, яка полягає у полегшенні процесу сприйняття інформації про державу, особливо про її позитивні сторони. Це дозволяє одержати основну інформацію стосовно тієї чи іншої держави, а не аналізувати весь її об'єм. Також функція ідеалізації, яка передбачає, що імідж держави повинен відповідати громадським уявленням. І функція протиставлення, тобто «підготовка підґрунтя» для формування іміджу держави, що може відбуватися на основі минулого досвіду країни або іміджів інших країн. Окрім чітко простежуваних комунікативних функцій, можна виокремити номінативну, естетичну та адресну функції іміджу

держави. Номінативна функція розуміється як виокремлення конкретної держави на політичній арені і демонстрація її специфічних якостей та переваг. Щодо естетичної функції, то вона покликана вчасно облагороджувати враження про державу. Адресна функція означає, що імідж орієнтований на певні соціальні групи [13, с. 29].

Крім того, Е. Галумов зазначає, що для досягнення виконання даних функцій повинні бути використані певні засоби. Під засобами він розуміє позиціонування, маніпулювання, міфологізацію, емоціоналізацію, вербалізацію [13, с. 35]. Що стосується позиціонування, то воно спрямоване на виокремлення тих чи інших особливостей об'єкта в сприятливих умовах інфосфери. Маніпулювання, у свою чергу, розуміється автором як зосередження уваги на іншому об'єкті. Міфологізація являє собою використання вже існуючих або спеціально створюваних міфів для формування сприятливого іміджу. Емоціоналізація передбачає використання чуттєвого психологічного впливу, тобто домінування емоційної складової у поданій інформації. Вербалізація полягає у акцентуванні інформації в деталях, її підготовці для сприйняття громадськістю як усної мови конкретної особи.

Досить цікавим видається підхід до розподілу функцій іміджу, представлений у роботі В.М. Шепеля. Не дивлячись на те, що дослідження автора стосується індивідуального іміджу, деякі механізми його формування можуть бути використані у побудові іміджу держави. Отже, на його думку, можна виокремити ціннісні та технологічні функції іміджу [73]. Так, наприклад, ціннісні функції полягають у відчутті суб'єктом іміджу позитивних емоцій стосовно свого привабливого іміджу. У свою чергу, технологічні функції стосуються можливостей досягнення суб'єктом іміджу поставлених цілей.

У підсумку, також варто згадати, що імідж держави виконує певні завдання. Перше завдання – це формування позитивного іміджу на

міжнародній арені для держави та її структур, друге – це реклама державних служб та сервісів, третє – відкритість держави перед громадянами, підвищення довіри до інституцій, четверте завдання полягає у наданні достатньої громадянської освіти для жителів, щоб вони могли здійснити контроль над державою. П'яте завдання – це патріотичне виховання громадян для створення соціально дружньої атмосфери внутрішньо в країні [19, с. 70-71].

Таким чином, сьогодні політика майже кожної держави немислима без цілеспрямованої, постійної і систематичної роботи з вдосконалення свого політичного іміджу, формування позитивного ставлення до держави у своїх громадян та соціальних груп інших держав.

### **Висновки до I розділу**

У розділі було розглянуто поняття «імідж», «політичний імідж», «імідж держави», «імідж країни». Вдалося визначити, що поняття «імідж держави» та «імідж країни», незважаючи на їх використання багатьма авторами у якості синонімів, все ж мають дещо різне смислове наповнення. Так, імідж держави репрезентує сукупність політичних аспектів, які представляють суть та діяльність її політичних інститутів, владних установ, образ політичного лідера. Підґрунтям іміджу країни, у свою чергу, є її цивілізаційні характеристики, культурно-історичні та етноконфесійні особливості, стереотипний образ її народу тощо.

Оскільки у розділі та роботі загалом був досліджений саме імідж держави, вдалося дати наступне визначення даному поняттю. Отже, імідж держави можна інтерпретувати як комплекс уявлень про неї, що виникає, перш за все, внаслідок вмотивованої інформаційної політики, а також під впливом неконтрольованих факторів, певних історико-культурних та географічних характеристик, наявності ресурсів та інших факторів об'єктивного характеру.

У науковій літературі існує досить велика кількість класифікацій іміджу держави та підходів до виокремлення його структурних елементів, зважаючи на багатоплановість та багатогранність даної категорії. Так, одні дослідники виділяють імідж зовнішній та внутрішній, інші – об’єктивний, суб’єктивний та змодельований. Також існує поділ іміджу держави на первинний та вторинний, стихійний та зорганізований. У виокремленні структурних елементів іміджу держави основоположною є концепція російського дослідника Е. Галумова. Автор відносить до них імідж влади, економіки, зовнішньополітичний імідж тощо.

Говорячи про імідж держави, варто зазначити, що він є показником її успішності у різних видах політики, а також авторитетності як у зовнішньо, так і у внутрішньополітичному середовищі. Тому, цілеспрямована політика формування позитивного іміджу забезпечує державу багатьма можливостями, зокрема, у сфері економіки та політики, впливає на реалізацію певних стратегічних і тактичних цілей. Заразом несприятливий імідж або відсутність конкретного іміджу в цілому становить чималу небезпеку для держави у контексті забезпечення політичної стабільності всередині неї, а також для тієї держави, що прагне до конкурентоспроможності на світовій політичній арені.

Досить важливим аспектом іміджу держави є її позитивне сприйняття внутрішньою громадськістю. Тобто, формування привабливого зовнішнього іміджу на пряму залежить від привабливого внутрішнього іміджу держави.

## РОЗДІЛ II. ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Імідж держави – феномен грандіозний та багатогранний. На процес його формування впливають чинники, перелік яких є досить широким, а механізм їх виокремлення варіюється у дослідженнях різних авторів. На моє переконання, чинник, що формує імідж держави можна визначити як суттєві характеристики, що належать до певної сфери та здійснюють позитивний вплив на процес формування іміджу якої-небудь держави.

У науковій літературі можна знайти велику кількість різноманітних класифікацій чинників, що впливають на формування позитивного іміджу держави. Однак, перш за все, усю сукупність чинників можна розділити на дві основні групи: об'єктивні та суб'єктивні. Такого поділу дотримується російська дослідниця О. Давиборець, яка до об'єктивних відносить чинники, що «існують незалежно від свідомості індивідуума, в тому числі політику, економіку, міжнародне положення держави, природні ресурси, громадську культуру» [18, с. 73].

Неможливо не погодитися із думкою авторки з приводу важливості місця і ролі держави на зовнішньополітичній арені. Адже наявність у держави важливих союзників у ролі інших держав та міжнародних організацій, активна взаємодія між ними та урахування інтересів держави – це вагомі політичні бали у «скриньці» її іміджу. Досить виразно тут простежується деяка взаємообумовленість: шанування держави акторами сучасної світової політики формує імідж могутньої та значущої держави, а позитивний імідж, зі свого боку, безпосередньо впливає на її вигідне сприйняття та роль на зовнішньополітичній арені.

У свою чергу, суб'єктивні чинники, за визначенням О. Давиборець, «охоплюють усю сукупність дій різноманітних суб'єктів – своєї та іноземної держави, вітчизняних за зарубіжних ЗМІ тощо, що цілеспрямовано або

ненавмисно розповсюджують інформацію по різноманітним каналам, доводячи до громадськості. Також до суб'єктивних факторів відносяться особливості аудиторії, що сприймає дану інформацію (суб'єктивність сприйняття у зв'язку із своєрідністю культури та менталітету, вже сформованим ставленням, позитивним або негативним потенціалом сприйняття)» [18, с. 75].

Не останню роль у сприйнятті держави як зовнішньою, так і внутрішньою аудиторією відіграють ЗМІ, висвітлення ними подій, що відбуваються у державі. Подібна інформація може відповідати реаліям, тобто бути об'єктивною, а може викривлятися відповідно до цілей суб'єкта інформації, особистого ставлення до події, що вже існує або відбувається тут і зараз тощо. Таким чином, емоційно-оціночний компонент транслятора інформації може залишити слід у її сприйнятті. Крім того, інформація може викривлятися і залежно від специфіки каналів трансляції. Яскравим прикладом того, які зміни у сприйнятті інформації здатні впровадити канали телерадіомовлення є загальновідомі дебати між Р. Кеннеді та Дж. Ніксоном. Так, американці, що спостерігали за дебатами по телебаченню, були переконані, що перемогу отримав Кеннеді, який на відміну від втомленого та знервованого Ніксона, виглядав досить впевненим та зібраним. Натомість, частина виборців, які слухали дебати по радіо, віддали перевагу Ніксону, зважаючи на змістовну частину розмови та переконливість його мови.

На неоднозначну оцінку ролі ЗМІ у процесі позитивного іміджування держави звертає увагу дослідник Р. Мнацаканян. Він зазначає, що «факти, інтерпретації та образи, які задають ЗМІ, заважають суспільству створювати власну думку про об'єкт» [39, с. 87]. Важко повністю погодитися з думкою автора, адже, наприклад, для міжнародного співтовариства ЗМІ є першоджерелом інформації: у індивідуума майже відсутня можливість стати свідком тих чи інших подій, що трапляються у внутрішньому середовищі іноземної держави, тому, перевага ЗМІ очевидна. Отже, отримати певну

інформацію він може через телебачення, радіо, пресу, Інтернет. Якщо, наприклад, подія не описувалася ЗМІ, то і важливість її буде послаблюватися.

Таким чином, ЗМІ належить вельми важлива роль у формуванні позитивного іміджу будь-якої сучасної держави на міжнародній арені, тобто, проводжувана каналами поширення інформації, політика щодо висвітлення успіхів держави і нерозповсюдження інформації про її внутрішні проблеми буде безпосередньо впливати на формування позитивного уявлення реципієнтів про конкретну країну.

Великий інтерес для даного дослідження являють собою чинники формування позитивного іміджу держави та іміджу країни, представлені Е. Галумовим, який зближує ці два поняття. У ролі основного критерію своєї концепції дослідник використовує «час» і, відповідно до цього, ділить усі чинники на три групи. До першої групи автор відносить чинники, що залишилися у минулому або чинники, що ніколи не змінюються («умовно-статичні»). Друга група охоплює чинники, що впливають у даний момент часу («умовно-динамічні»). Таким чином, перша група майже не піддається маніпуляції, а друга може коректуватися. Нарешті, третя група складається з очікуваних у майбутньому чинників, або перспектив розвитку.

Отже, до першої групи, тобто «умовно-статичних» чинників формування іміджу держави можна віднести: «природно-ресурсний потенціал; національна і культурна спадщина; нерегульовані (постійні) геополітичні фактори (географічне положення, протяжність кордонів, площа території, вихід до морів); історичні події, які вплинули на розвиток державності (завоювання, великі наукові та географічні відкриття), вклад видатних представників народу, образ яких нерозривно пов'язаний з історією розвитку держави; базова форма державного устрою і структура управління». Друга група включає в себе «коректовувані умовно-динамічні» соціологічні та «коректовувані умовно-динамічні» інституційні чинники формування

іміджу держави. До «умовно-динамічних» соціологічних чинників автор зараховує: «соціально-психологічні настрої в суспільстві; форми суспільно-політичної інтеграції народу; структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань; моральні й ціннісні аспекти розвитку суспільства». У свою чергу, серед «умовно-динамічних» інституційних чинників виокремлюються: «стабільність економіки, яка оцінюється за комплексом показників динаміки ВВП, рівнем доходу на душу населення, об'ємом інвестицій, фінансовою забезпеченістю бюджетів усіх рівнів, гарантією прав і свобод, господарюючих на ринку держави суб'єктів реального сектору економіки та ін.; «правовий простір» держави і відповідність правових норм міжнародним стандартам; функції, повноваження та механізми державного регулювання різних областей і сфер діяльності в державі (ефективність владної конструкції)» [14, с. 200].

До інституційних чинників Е. Галумов також включає «наявність або відсутність в країні громадянського суспільства; ступінь регульованості ринкової системи та її відповідність принципам стійкого розвитку; наявність державної підтримки національної системи освіти, охорони здоров'я та ін.; забезпечення справедливого надрокористування з урахуванням довгострокових цілей; дотримання екологічного законодавства тощо» [70, с. 75].

До третьої групи чинників, що впливають на формування позитивного іміджу держави, Галумов відносить очікувані у часі чинники. Вони прогнозуються на основі статичних, беручи до уваги динамічні чинники. При цьому, динамічним чинникам іноді відводиться фундаментальна роль у формуванні іміджу держави. Мова йде про ситуації, в яких динамічні чинники впливають на трансформацію статичних.

Дана класифікація дає підстави зробити висновок з приводу синонімічного розуміння автором категорій «імідж країни» та «імідж держави». Однак, аналізуючи ці два поняття, до іміджу країни ми можемо

віднести умовно-статичні фактори, а до іміджу держави – умовно-динамічні. Важливо, щоб імідж країни та імідж держави відповідали один одному. Так, умовно-статичні фактори іміджу країни повинні братися до уваги і отримати розвиток в умовно-динамічних факторах іміджу держави. Для формування позитивного іміджу держави потрібно цілеспрямовано використовувати усі ці фактори.

Таким чином, автор підкреслює, що імідж держави не вказує виключно на вигідні характеристики кожної конкретної країни, але перебуває під впливом значної кількості чинників, які в будь-якому випадку можуть додавати до іміджу невгодні, стихійні елементи.

Розглядаючи класифікацію Е. Галумова, російська дослідниця Т. Грінберг першу групу факторів, тобто умовно-статичні, відносить до блоку «персональних» характеристик, і стверджує, що вони визначаються деякою «даністю». Тобто, змінюється, наприклад, точка зору, смислове наповнення цих характеристик, але сам блок майже не піддається коригуванню. У свою чергу, умовно-динамічні фактори вона називає «соціальним блоком». На думку дослідниці, він заслуговує окремої уваги, адже найсильніше пов'язаний із взаємодією між різними країнами та формуванням іміджу держави за кордоном [16].

Варто зазначити, що правильною є думка Е. Галумова стосовно віднесення до «умовно-статичних» чинників усього, що стосується території держави, наприклад, її розміру. Сьогодні велика кількість держав знаходиться у центрі уваги світової громадськості саме завдяки величині своєї території. Із 195 незалежних держав світу «на вустах» у більшості, перш за все, найбільші за площею – Росія, Канада, Китай, США тощо. Великі за розміром держави можуть викликати повагу, шанування, а також побоювання і покірливість (з боку іноземних громадян). Невеликі масштаби держави можуть, навпаки, нівелювати її значущість в очах як зовнішньої, так і внутрішньої аудиторії.

Досить важливим чинником сприйняття держави, що прямо впливає на формування її іміджу є економічна сфера. Ставлення до держави напряму залежить від таких економічних показників як темпи та рівень розвитку економіки, ВВП – внутрішній валовий продукт та ВНП – внутрішній національний продукт, рівень та якість життя народу, індекс економічної свободи тощо. Так, наприклад, за останніми даними, Україна виявилася єдиною економічно невільною державою Європи, отримавши 56, 2 бала зі 100 можливих [62]. Таким чином, український уряд має спрямувати свої зусилля на підвищення рівня довіри з боку інвесторів шляхом впровадження ефективних реформ задля зміцнення верховенства права та поліпшення захисту прав власності, ефективності судової системи тощо.

Рівень розвитку економіки суттєво впливає на сприйняття держави як на внутрішньо, так і на зовнішньополітичній арені. Відбувається це у зв'язку із тим, що ключовими потребами людини є потреби матеріального характеру, а економіка, якраз являє собою основу для надання громадянам усього необхідного заради гарантування їх нормальної життєдіяльності, а державі – з метою її нормального функціонування. Економічно розвинена держава демонструє світу своє благополуччя, силу та потенціал, що, відповідно, породжує позитивне ставлення до неї, навіть повагу. У свою чергу, держави, які не можуть похвалитися розвиненою економікою, сприймаються дещо зневажливо і шанобливого ставлення до себе не викликають.

Економічна відсталість у свідомості населення може мати негативне забарвлення через свою пов'язаність із низьким рівнем інтелекту та культури, вона виступає у ролі сприятливого клімату для появи та розвитку соціальних хвороб – наркоманії, алкоголізму, тероризму, корупції тощо. Країни третього світу являють собою сприятливе середовище для використання їх злочинними угрупованнями і можуть стати джерелом наркоманії та тероризму. Імідж такої держави буде створюватися абсолютно

непривабливий, що, зі свого боку, призведе до міждержавної ізоляції і стримування її розвитку надалі.

Однак, на мій погляд, загальну концепцію Галумова можна доповнити. Зокрема, до чинників, що впливають на імідж держави відноситься імідж лідера, що стоїть на чолі держави. У деяких випадках його імідж може бути вирішальним фактором сприйняття держави. Так, наприклад, імідж тоталітарного режиму безпосередньо асоціюється зі своїм лідером і невіддільний від нього у свідомості громадян.

Загалом, харизматичний та помітний лідер займає провідну позицію за ступенем важливості факторів, що формують імідж та відтіняє ставлення до інших характеристик держави. У свою чергу, слабкий керівник, його негативні риси можуть так само послаблювати імідж тієї чи іншої держави. А. Пеконіді з цього приводу зауважує: «Найчастіше не народи, а особистості як такі уособлювали та уособлюють цілі країни: Петро I – Росія, Наполеон – Франція, Бісмарк – Німеччина» [49]. Так, наприклад, сучасні лідери монархічних країн є їх обличчям. Зокрема, британська королівська родина, що є найвідомішою у світі, формує позитивний імідж країни. Події її життя набувають широкого розголосу як у національних, так і міжнародних ЗМІ.

Крім того, деякі дослідники слушно зазначають, що поза увагою автора також залишилися такі чинники як, наприклад, імідж столиці, маркетингові фактори тощо, які також можуть достатньою мірою впливати на імідж держави. Однак важливо те, що ідея, представленого Галумовим, підходу в країновій іміджелогії, на мою думку, має місце бути і так само має доволі перспективний вигляд.

Розмежовуючи поняття «імідж країни» та «імідж держави», І. Лябухов вважає, що у ролі факторів, які впливають на створення позитивного іміджу саме держави, виступають: «система державних інститутів, ефективність її функціонування, іміджі окремих інститутів цієї системи та їх керівників;

політична система (ступінь її демократичності, прозорості, ефективності, а також наявність проблемних моментів – корумпованості, бюрократизму тощо); правова система (ступінь її розвиненості, реалізація права, ступінь розбіжності декларованих прав і гарантій з реалізованими); економічна система в широкому сенсі та ін.» [33, с. 16]. У свою чергу, у ролі факторів, що формують імідж країни постають: «географічне положення, культурно-історичні, етноконфесійні особливості, менталітет її жителів, етнічний стереотип» [33, с. 11].

П. Жукова до чинників формування позитивного іміджу держави відносить: «система державної влади, політична система, соціально-психологічні настрої в суспільстві, ідентичність нації та держави, імідж політичних лідерів, інвестиційна привабливість країни, успішність політичного брендингу» [57].

Обидва зазначені вище підходи пропонують зараховувати до чинників формування позитивного іміджу держави політичну систему. Так, варто зазначити, що сьогодні для великої кількості держав ознакою розвиненості та можливості тісних доброзичливих контактів з тією чи іншою державою є наявність демократичних інститутів. Гасла демократичного характеру, що протягом тривалого часу популяризують сучасні розвинені країни, уведено в свідомість світової громадськості, для яких демократія являє собою цінність та постає значущою умовою позитивного сприйняття держави. У той же час, до недемократичних держав простежуються несхвальне ставлення та негативні асоціації з тиранічними режимами. Як наслідок, деякі країни проголошують себе демократичними та правовими, усілякими способами стараючись проілюструвати це міжнародному співтовариству та погодити свою політику з світовими демократичними принципами.

І. Лябухов та Е. Галумов до чинників формування позитивного іміджу держави відносять правову систему. Важко не погодитися із дослідниками, адже серед чинників особлива роль відводиться саме стану прав та свобод

людини. Громадянами правових держав, що прагнуть до порядку та сталості, досить серйозно сприймається ступінь розвитку правової та судової системи, а також правової культури населення. Така сфера може не мати ваги для суспільства з домінуванням правового скептицизму і конфліктуючого з політичною системою (народу більшості пострадянських держав властивий пошук шляхів ігнорування правових настанов).

На соціально-психологічні особливості соціуму як фактор формування іміджу держави звертають свою увагу П. Жукова та Е. Галумов. Даний фактор включає в себе специфіку сприймаючої аудиторії, тобто інтелектуальний та освітній, моральний рівень розвитку, а також особливості нормативної культури тощо. Також психологічні особливості суспільства, що здійснюють вплив на сприйняття певної держави, безпосередньо пов'язані з умовами існування, наявними подіями та історичним досвідом.

Так, серед складових фактору соціально-психологічних особливостей соціуму особливе місце займає інтелектуальний та, пов'язаний із ним, освітній рівень розвитку громадян. Якщо людина має розвинене логічне й абстрактне мислення, то це призведе до її об'єктивності у погляді на те чи інше питання, ситуацію. У такому випадку, раціональний аналіз, на відміну від необ'єктивності та упередженості, має більше місця. Що стосується низького рівня інтелекту суспільства, то він відкриває можливості для маніпуляцій та міфологізації свідомості суспільства. Крім того, ситуацію також можуть загострювати соціальні хвороби, про які згадувалося вище.

Варто зазначити, що на об'єктивність сприйняття того чи іншого об'єкта впливає достовірність та достатність інформації стосовно нього, що більшою мірою залежить від політичних акторів та трансляторів інформації. З використанням тих чи інших психологічних прийомів та методик, а також через дефіцит інформації є можливість обману народу незважаючи на рівень його інтелекту. Разом із тим, слаборозвинене суспільство у інтелектуальному

плані, а також маргіналізоване населення надає широкий простір для маніпулятивної діяльності.

Досить важливе місце у даному факторі також займає нормативна культура суспільства, тобто певний кодекс його поведінки. Власне соціальне середовище людини або інші суспільства сприймаються нею пропорційно до опанованих норм і правил. Все, що йде у невідповідності із ними, сприймається як неналежне, нерозвинене, ненадійне. Тобто, сприйняття відбувається в рамках усталеного зразка поведінки. Так, якщо поведінка соціального індивіда гармоніює із визнаними у суспільстві неофіційними стандартами, то його оцінювання буде ґрунтуватися на позитивному принципі, і навпаки.

Однак розгляд зазначеного фактору зумовлює врахування значимості певних правил та норм поведінки, прийнятих суспільством. До прикладу, правила щодо ввічливості, моральних норм, важливих сфер функціонування суспільства є змістовними для міжособистісного сприймання. Так, наприклад, російському та українському суспільству малозрозуміло ставлення до сексуальних менших у західних країнах. За результатами одного із досліджень, Україна та Росія знаходяться на найнижчому рівні сприйняття ЛГБТ, лише 14% населення обох держав вважають, що гомосексуали мають бути прийняті суспільством [24]. У той же час, несприяння толерантності, дискримінація прав ЛГБТ, зокрема, у Росії та Україні засуджується державами заходу, що негативно позначається на їх іміджі у зовнішньополітичному середовищі. Ще більше розколотості на цій основі з'являється із заходом у мусульманських країн, для яких аналогічні західні норми є підривом основ моралі та людського життя.

Незважаючи на таке явище як «культурна глобалізація», на фоні якої склалася тенденція до лояльного сприйняття інших культур, до розуміння та прийняття їх шляхом міжкультурної комунікації, все ж сьогодні ми не

можемо повною мірою говорити про відсутність певних кордонів між суспільствами та культурами.

Як було зазначено вище, психологічні особливості суспільства прямо пов'язані із наявними подіями у державі. Наявні події впливають на сприйняття громадянами певної інформації, а особливо у тому випадку, якщо є значимими для них. Так, наприклад, безпека є основоположною умовою життєдіяльності людини. Відповідно, безпека у державі являє собою першочергову умову створення її позитивного іміджу.

Часто у новинах ми можемо побачити ролик або прочитати повідомлення стосовно сплеску тероризму в тому чи іншому куточку світу, що впливає на підвищення уваги до криміногенної ситуації, пануючої всередині держави. За останніми даними, у рейтингу країн світу за індексом тероризму перше місце займає Афганістан, де протягом довгого часу відбуваються воєнні дії між військами уряду та радикальними ісламістами. Україна, у свою чергу, займає 36 місце, посунувшись вниз на 11 позицій порівняно з 2019 роком. Однак на пострадянському просторі вона все ще залишається найбільш небезпечною державою з позиції тероризму. У 2020 році британський уряд на своєму офіційному сайті у розділі порад, що стосуються подорожей за кордон, опублікував повідомлення наступного змісту щодо України: «Атаки [терористів] здебільшого спрямовані на офіційні українські цілі, але вони можуть трапитися де завгодно, завдавши шкоди західним інтересам, а також місцям, що відвідують іноземці» [46].

Отже, високий рівень злочинності у тій чи іншій державі не тільки змушує людей відмовитися взагалі або частково від подорожей, але й знижує інвестиційну привабливість країни, сприяє формуванню її несприятливого іміджу у світі. Навпаки, держава, що характеризується стабільною криміногенною ситуацією обумовлює позитивне ставлення до себе.

Австралійський вчений Г. Даулінг, розмірковуючи про імідж країни і вироблених в ній товарах, призводить свою структуру факторів, що формують уявлення про країну у людини, яка у ній ніколи не була. Так, на його думку, до подібних факторів належать: спілкування з людьми, які відвідали країну; новини; політичний устрій; суспільно-політичні лідери і діячі культури; реклама товарів і послуг; експорт культурних цінностей; спортивні зірки та змагання; імідж торгових марок; наукові досягнення; експорт товарів і послуг; туристична реклама; туристи [20, с. 215].

У даній класифікації, як бачимо, головний наголос робиться на індустрію туризму та розваг, які на сучасному етапі мають тверду позицію у маскультурі.

Важко не погодитися із думкою автора з приводу зарахування до факторів, що впливають на формування іміджу держави, особливо зовнішнього, відомих брендів. Сюди можемо віднести певні товари, торгові марки, особистостей у галузі музики чи спорту тощо, які набули широкої популярності у світі з тих чи інших причин.

Світова громадськість досить часто сприймає значну частину країн у взаємозв'язку з їх брендами. Тобто, якщо споживач відчуває особисту симпатію до бренду товару тієї чи іншої країни, у його свідомості автоматично формується позитивне уявлення про неї. І навпаки, якщо споживач незадоволений брендом з певних причин, то його уявлення про державу, до якої належить бренд, буде мати негативне забарвлення.

Так, наприклад, США у багатьох асоціюється з продукцією культового бренду комп'ютерної техніки Apple або ж напоєм усіх часів і народів – легендарною Coca-Cola, також з всесвітньовідомими голлівудськими акторами. Швейцарія асоціюється зі своїми надійними годинниками, Франція з модним одягом, Італія – це меблі з бездоганною якістю та витонченим дизайном. Назви японських та німецьких брендів автомобілів сьогодні

знайомі ледь не кожному – це Toyota та BMW відповідно тощо. Що стосується України, то нас асоціюють зі світовим лідером з виробництва алкогольної продукції – українським брендом Nemiroff, а також з відомими у всьому світі українськими спортсменами А. Шевченко, В. Кличко, артистами – Джамалою, Веркою Сердючкою.

Таким чином, на формування позитивного іміджу держави впливають популярні бренди, які допомагають зробити його дещо виразнішим та легко впізнаваним. Зв'язок між тим чи іншим брендом країни і державним іміджем обумовлює важливість процесу створення і підтримки відомих брендів у справі формування та розповсюдження загального позитивного іміджу держави.

У контексті виокремлення чинників формування привабливого іміджу держави варто взяти до уваги думку української дослідниці О. Щурко, яка класифікує їх на первинні та вторинні. Так, до первинних (переважно матеріальних) вона відносить «територію, природно-ресурсне середовище, історичне минуле». Авторка вказує на їх об'єктивність, тобто існування окремо від політичної ситуації та волі людей, проте, вони можуть трактуватися по-всякому. Група вторинних чинників включає в себе «архетипи, ментальність, міфи, національний характер, історичну пам'ять, духовну культуру, цінності народу». Вони є суб'єктивними і окреслюють інтерпретацію первинних. Також дослідниця підкреслює, що «взаємодія цих груп чинників і визначає взаємозв'язок між природно-фізичними та соціокультурними елементами образу держави» [75].

В сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства, ідеологізація свідомості народу щодо тієї чи іншої держави є важливим суб'єктивним фактором формування іміджу. Залежно від особливостей певного періоду історії дослідження даного явища, а також застосування його в усіляких сферах соціально-політичного життя можна виокремити різноманітні підходи до інтерпретації терміну «ідеологізація» у науковій літературі. Однак у даній

роботі ідеологізацію ми будемо розглядати як «нав'язування кому-небудь певних ідеологічних поглядів, стереотипів» [60].

Елементами ідеологізації часто являються міфи, які виступають у ролі древніх форм тлумачення світу та компенсування деяких прогалин у знаннях та інформації. Функцією міфів переважно є формування вигідного, комфортного образу світу, але вони можуть створюватися також з метою обману суспільства заради чийось інтересів. В сучасному розумінні міф розглядається як стійкі викривлені уявлення про ту чи іншу сферу соціального життя.

Сучасні міфи базуються на частковому викривленні інформації, чим відрізняються від архаїчних міфів та міфів минулих епох, що базувалися, у свою чергу, на повному її викривленні. Вони досить часто основані на акцентуванні одних сторін існування при нівелюванні значення інших, у підсумку чого інформація набуває «емоційної зарядженості». Інакше кажучи, якщо древній міф містить більше фантазії та вимислу, основа яких є хиткою та неправдоподібною, то сучасні міфи покладаються на події та явища, які відбуваються насправді, вносячи в них певні викривлення.

Міфи, укорінюючись у свідомості суспільства, виявляються досить життєздатними і пристосовуваними в силу їх узгодженості з соціальними потребами за можливості їх задоволення шляхом міфу. Наприклад, піднесення власної нації, держави, підвищення самооцінки, отримання надії на краще, на позбавлення від проблем тощо. Міфи сучасності включають в себе «богообраність нації», що є властивою сьогодні для багатьох держав, «велику місію народу», «змову ворогів як джерела всіх бід», міф «про страшного ворога», а також релігію.

Сприйняття власної та іноземної держави піддається впливу існуючих у суспільстві міфів, або ж таких, які створюються цілеспрямовано, задля формування іміджу держави. Наприклад, на основі сформованого міфу «про

страшного ворога», Ірак після терактів в США у 2001 р. отримав різко негативний імідж небезпечної деспотичної та кримінальної держави, що загрожує усьому світу. В Азербайджані сформований міф, де у ролі ворога постає Вірменія, яка посягає на територіальну цілісність, хоча землі Нагірного Карабаху історично є вірменськими і на них завжди проживали вірмени. Самоімідж США, у свою чергу, базується на міфі «про свою велику місію» – розповсюдження свободи і демократії у всьому світі [15, с. 157].

О. Щурко звернула свою увагу також на виокремлення таких суб'єктивних чинників формування іміджу держави як архетип та менталітет.

На визначення архетипу та менталітету як центральних понять, що пов'язують імідж та емоції звертає свою увагу російський дослідник В. Барабаш. Так, наприклад, архетип він визначає як «прототип, дослівно «найдавніший зразок», спосіб організації психіки за допомогою форм, які переходять від покоління до покоління» [5, с. 17]. Архетипи є складовими частинами міфу, за допомогою яких наше «безсвідоме» відтворює нові образи. Отож, архетипи постають у ролі «ключа» до декодування міфологічних сюжетів. Розуміння архетипових підстав світогляду народу сприяє правильному формуванню іміджу його держави.

Інший важливий суб'єктивний фактор формування іміджу держави – особливості культури та менталітету реципієнтів інформації. Менталітет являє собою певне світовідчуття та світосприйняття, що окреслюється народними звичаями, життєвим укладом та устроєм, мисленням, моральністю. Так, наприклад, домінування традиційного начала в культурі громадян породить позитивне ставлення тієї чи іншої держави з сильною патріархальною владою, з розвиненою правовою системою, переважанням моральних норм. Авторитет держави і, відповідно, її імідж буде покращуватися у випадку поваги до традицій, звичаїв, існування державних свят. Зворотні характеристики, навпаки, будуть сприйматися негативно. Переважання ліберальних норм у менталітеті громадян, у свою чергу,

викличе позитивні відчуття до держав з розвиненою демократичною політичною системою, м'якими законами.

На думку багатьох суспільств, важлива роль у ставленні до будь-якої держави відводиться релігії. Допустимість її існування в наш час окреслюється силою традиції та функціями, які вона здатна виконувати – пошук сенсу буття, підвищення своєї важливості і значимості, послаблення моральних страждань. Її підґрунтям є закономірності функціонування психіки людини, і сьогодні немає прагнення до її анулювання, навпаки, в районі 80% населення світу сповідують ту чи іншу релігію. Прихильники однієї релігії можуть вважати один одного «братами», однодумцями; різних – чужовірцями, що впливає як позитивне, так і негативне ставлення відповідно. Християни, наприклад, можуть досить скептично сприймати мусульман, і навпаки.

Розглядаючи питання створення позитивного іміджу держави, доречно буде згадати також про вплив стереотипів на даний процес. Так, американський професор Р. Чалдіні пише: «Ми піддаємося впливу стереотипів з раннього дитинства, і вони протягом усього життя так невідступно переслідують нас, що ми рідко досягаємо їхню владу. Однак кожен такий принцип може бути виявлений і використаний як знаряддя автоматичного впливу» [71, с. 25].

Термін «стереотип» був уведений в 1922 р. американським журналістом, радником президентів США У. Ліппманом. У своїй роботі «Суспільна думка» він описав стереотипи як «упорядковані, схематичні, детерміновані культурою «картинки світу» в голові людини, що економлять її зусилля при сприйманні оточуючого середовища» [32, с. 87]. Іншими словами, стереотип – це відносно стійкий та примітивний образ, що формується на фоні браку інформації як результат синтезування власного досвіду і часто необ'єктивних уявлень, визнаних суспільством.

У вказаних визначеннях, як і у ряді інших, акцентується увага на шаблонності та чіткій відповідності сукупності характеристик певній людській спільності. Спершу в американській соціальній психології, а слідом і в наукових школах інших країн «стереотип» почали вживати у більш вузькому значенні – образ члена деякої соціальної (переважно, етнічної) групи.

Для даної роботи вживання терміну «стереотип» саме у такому вузькому значенні є досить важливим, оскільки мова йде про імідж держави, тобто про імідж певної спільності людей, часто згуртованих спільною територією, мовою, культурою.

Залежно від аудиторії виокремлюють два види етностереотипів – автостереотипи та гетеростереотипи. Під автостереотипами прийнято розуміти думки, судження, оцінки відносно даної спільності, що формуються у самих її представників. Як правило, автостереотипи включають у себе сукупність позитивних оцінок. Вони необхідні при створенні позитивного іміджу держави, іміджу народу, тому що являють собою основу для створення образів, спрямованих на зовнішню аудиторію.

У свою чергу, гетеростереотипи мають дещо іншу природу – це сукупність суб'єктивних оцінок щодо країни, що формується закордонною аудиторією, тобто іншими людьми, а не тими, хто безпосередньо обізнаний про саму країну, її уклад життя, юридичну діяльність та взаємовідносини всередині нації. Здається, що це ще більш суб'єктивна оцінка країни.

Твердження щодо не останньої ролі стереотипів «у формуванні певного уявлення про державу яскраво можна уявити на прикладі створення образу народів Африки в уявленні європейців. Це пояснюється великою різницею в кліматі, рослинному та тваринному світі, культурі та навіть в зовнішньому вигляді жителів обох континентів. Різницю в уявленнях про облік африканця не завжди можна пояснити рівнем знань про Африку, результатами

спостережень за її життям. В образі жителя Африки, який створювався мандрівниками, дослідниками, письменниками, обов'язково віддзеркалювались їх власні громадські позиції, різниця у ставленні до порядків у їх власній країні» [45, с. 83].

Сьогодні існує досить велика кількість стереотипів про ту чи іншу країну чи народ, з якими ми знайомимося через літературу, кінематограф, ЗМІ, розповіді мандрівників тощо. Деякі з них відповідають дійсності, а от решта – часто не мають логічного підґрунтя або вагомих причин, у зв'язку із чим створюється дещо викривлена картина світу.

Так, наприклад, Мексика, внаслідок перегляду численних бойовиків про мексиканських наркоторговців, нам уявляється як бідна та небезпечна країна, де на кожному шляху зустрічаються підозрілі люди та чути звуки вистрілів. Однак варто зазначити, що дана держава далеко не бідна, оскільки певні її області вже досить давно випередили деякі країни Америки за рівнем життя та соціального забезпечення. Так, американські пенсіонери дуже часто прагнуть переїхати у Мексику через високі пенсії, а також спокійне та урівноважене життя. Незважаючи на те, що у Мексиці справді є неблагополучні регіони, решта її території – це досить спокійні та безпечні райони з привітними до мандрівників людьми.

Із тих самих фільмів чи деяких передач ми знаємо про бідність, неосвіченість та неохайність жителів Індії. Подібний стереотип виник внаслідок трагічної історії держави, яка включала в себе багато років рабства та ігнорування прав людини. Однак сьогодні Індія є досить прогресивною країною, економіка якої стрімко розвивається. Так, наприклад, країна займає провідні позиції у сфері фармацевтики, посідаючи третє місце у світі за об'ємом виробництва ліків. Крім того, Індія досягла також значних успіхів у сфері інформаційних технологій та кіноіндустрії.

Таким чином, не варто вірити у неосвіченість індусів. Навпаки, в Індії освіті приділяють досить багато уваги, і це стосується навіть найбільш бідних сільських сімей, які намагаються забезпечити своїх дітей кращою освітою із можливих. Що стосується охайності індусів, то важко заперечити факт їхнього специфічного розуміння чистоти. Наприклад, середньостатистичні індуси досить охайні щодо себе та своєї домівки, однак про чистоту на вулицях вони не переймаються.

Загалом, позитивні стереотипи, що стосуються ідентичності тієї чи іншої групи, можуть удосконалити загальні результати, а негативні, навпроти, зіпсувати. Члени групи, іноді, побоюючись підтвердження наявних негативних стереотипів, допускають помилки і знижують ефективність своєї діяльності, що не можна сказати про самовпевнених членів групи з позитивними стереотипами.

Досить цікавий приклад наводять нам вчені США. Так, в ході досліджень було виявлено, що афроамериканські студенти здають тести, в яких оцінюються інтелектуальні здібності, набагато гірше, якщо їм повідомляють, що їх результати будуть порівнюватися з результатами студентів європейського походження. Афроамериканці бояться підтвердити стереотип про свій нижчий інтелект і тим самим роблять помилки [3].

Подібний приклад нашої хує на певну думку. Якщо члени спільності недооцінюють себе, мають автостереотипи з негативним забарвленням, то вони будуть впливати на стереотипи міжнародної аудиторії. Інакше кажучи, якщо ми (українці) будемо відчувати себе бідними, нещасливими тощо, то такі ж оцінки стосовно нас будуть поширюватися у представників інших народів. Однак негативні гетеростереотипи, у свою чергу, можуть грати позитивну роль у функціонуванні країни. Непоступливість, підступність та хитрість розцінюються як атрибути сили на світовій арені, тому навіть непривабливий імідж може допомагати державі у реалізації її

зовнішньополітичної діяльності (але за умови, що у неї є інші сильні інститути, наприклад, збройні і дипломатія).

Таким чином, для кожної держави важливо адекватно підходити до питання сприйняття її як внутрішньою, так і зовнішньою аудиторією і зосереджувати свою увагу на таких важливих факторах формування іміджу як міфи, архетипи, менталітет, етностереотипи.

### **Висновки до II розділу**

У розділі було розглянуто питання щодо формування позитивного іміджу держави, зокрема, чинників, які впливають на даний процес. Визначено, що чинник формування позитивного іміджу – це суттєві характеристики якої-небудь держави, що належать до певної сфери та здійснюють позитивний вплив на процес створення її загального сприятливого іміджу.

У ході дослідження, крім того, було розкрито основні підходи до виокремлення чинників формування позитивного іміджу держави, представлені у роботах таких зарубіжних та вітчизняних дослідників як Г. Даулінг, О. Давиборець, Е. Галумов, І. Лябухов, П. Жукова, а також О. Щурко. Хоча в основі їхніх класифікацій лежать дещо різні критерії, можна зазначити, що погляд на віднесення певних характеристик до чинників створення іміджу держави у них часто збігається.

Отже, узагальнюючи згадані підходи, до чинників формування позитивного іміджу держави можемо віднести наступні: умовно-статичні (геополітичні характеристики держави, її культурна спадщина, історичні події тощо), умовно-динамічні (соціологічні, економічні, інституціональні фактори) та очікувані у майбутньому чинники; об'єктивні (стан і тенденції розвитку політичної системи держави, етнічні та релігійні особливості соціуму, відомі торгові марки, бренди та видатні особистості) та суб'єктивні (цілеспрямована робота акторів політичного процесу, висвітлення тієї чи

іншої інформації щодо держави ЗМІ) чинники; первинні (природно-ресурсне середовище держави та ін.) та вторинні (особливості сприймаючої аудиторії: її культура та менталітет, наявність міфів та стереотипів у суспільній свідомості) чинники тощо. Так, було визначено, що особливості сприймаючої аудиторії, зокрема, суб'єктивність у осмисленні нею певної інформації внаслідок сформованих міфів, стереотипів тощо, може виявитися бар'єром привабливого іміджу держави.

Насамкінець одним із основних чинників формування позитивного іміджу будь-якої держави вважається імідж її політичного лідера, адже від особливостей його характеру, стилю поведінки, прийняття яких-небудь рішень залежить сприйняття держави у внутрішньому середовищі та на міжнародній арені. Яскравим підтвердженням позитивного впливу політичних лідерів на формування відповідного іміджу держави, як вдалося виявити, є британська королівська родина.

### **РОЗДІЛ ІІІ. ПРОБЛЕМИ УТВЕРДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ**

Сьогодні, у період розвитку масового спілкування, чимала кількість держав спрямовує свої зусилля на конструювання, удосконалення та просування іміджу як на внутрішньо, так і на зовнішньополітичній арені. Розуміючи той факт, що позитивний імідж держави являє собою дієвий інструмент активізації інвестиційних процесів, розвитку сфери туризму, захисту і реалізації національних інтересів, а також посилення почуття національної гордості, його формуванням серйозно займаються США, Японія, Великобританія, Франція, Німеччина тощо. Яскравим підтвердженням цього є деякі відомості щодо витрат країн на стимулювання розвитку власного іміджу у зовнішньому середовищі. Так, наприклад, США у докризовий період використовували близько 2 млрд. дол. у подібних цілях [6], Великобританія щорічно витрачає 1,3 млрд. дол., а Саудівська Аравія – 6 млрд. дол. [35].

На пострадянському просторі питанням іміджу держави переймаються такі країни як Білорусь, Естонія, Казахстан та ін. Не є винятком, у даному випадку, і Україна, для якої вирішення існуючих проблем, що стосуються формування позитивного внутрішнього та зовнішнього іміджу має досить важливе значення.

Звертаючись до історії формування іміджу України, варто зазначити, що вона бере свій початок з її появи на політичній карті світу як незалежної держави. Однак протягом довгого часу після того, і деколи навіть зараз, Україна уособлювалася із несприятливим іміджем Радянського Союзу, сприймалася крізь призму російських інтересів. Крім того, українська влада не зуміла вдало підкреслити позитивні сторони держави, а свої зусилля спрямувала на просування так званої «шароварщини». Звичайно, не піддається сумніву той факт, що український народ має поважати і любити власну культуру, але на міжнародній арені, перш за все, варто

популяризувати важливі для людства досягнення нації. Таким чином, можемо зробити висновок, що Україна у той момент часу була малознайомою світу і, відповідно, не відігравала важливої ролі у процесах глобалізації.

Ставлення до України з боку світової громадськості поступово трансформувалося у зв'язку з підписанням нею у 1997 р. Договору про дружбу з Росією, заснуванням організації ГУАМ у складі 4-х країн, серед яких була й Україна, а також набуттям членства у програмі «Партнерство заради миру». Однак на початку 2000-х років імідж молодій державі України, який і до цього не був ідеальним, знову похитнувся. Так, наприклад, широкого розголосу у світі набули скандали пов'язані із корупцією колишнього прем'єр-міністра України П. Лазаренка («справа Лазаренка»), вбивством журналіста Г. Гонгадзе («касетний скандал»), а також скандал довкола «Кольчуг» («кольчужний скандал»). Подібні дискредитуючі тодішнього Президента України Л. Кучму меседжі зумовили формування негативного іміджу держави і, відповідно, погіршення відносин з закордонними партнерами.

Ситуація дещо змінилася у 2004 р. внаслідок Помаранчевої революції, яка фактично посприяла ідентифікації України у світі навіть більше ніж проголошення її незалежності. Події того періоду стали топ-темою інформаційних видань, зумовивши нарешті впізнаваність та зацікавленість українським народом з боку зовнішньої аудиторії. Однак незважаючи на спроби активного формування іміджу України на рівні держави, «помаранчеві» події досить стрімко стали символом розчарування та зневіри.

У подібному стані виразно негативного іміджу Україна знаходилася аж до 2013 р. Навіть проведення Євро-2012 значною мірою не вплинуло на позитивне сприйняття держави європейцями, зважаючи на скандали довкола цієї події, арешт Ю. Тимошенко, а також дезінформацію з боку Російської Федерації. Крім того, додався чинник газових конфліктів між Росією та

Україною, який також негативно позначився у кінцевому підсумку на її іміджі. Таким чином, тільки у 2013 р., у зв'язку з початком Євромайдану та подій Революції Гідності відбулося відновлення інтересу до нашої держави.

Загалом імідж України у світі сьогодні знову ж таки характеризується як несприятливий. Подібної думки дотримується велика кількість вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема Л. Браун. На переконання автора, «Україна має досить невизначений імідж в очах міжнародного співтовариства, унаслідок чого вона втрачає дивіденди не лише в політичному просторі, але й у питаннях національної безпеки, економічного зростання, демократичних перетворень тощо» [7, с. 107].

Таким чином, зважаючи на євроінтеграційний курс України та світові глобалізаційні процеси, перебування в умовах інформаційної війни з російської сторони, а також трансформації всередині сучасного українського суспільства, пріоритетним завданням для нашої держави має стати підвищення рівня привабливості її іміджу, зміцнення власного авторитету як на міжнародній арені, так і серед внутрішньої аудиторії.

На очевидність потреби переорієнтації іміджу Української держави на позитивний свою увагу також звертає міністр культури та інформаційної політики України О. Ткаченко. Він зазначає: «Ми маємо працювати над власними позитивними наративами, які існують в нашій державі, щоб вона не асоціювалася зараз з війною та корупцією, а хоча б з писанками, борщем та сучасною українською модою» [59]. Однак наразі все ж існує ряд перешкод, які позначаються на реалізації завдань, пов'язаних із формуванням позитивного іміджу Української держави.

Перш ніж розглянути конкретно позитивні та негативні чинники формування іміджу України, варто звернутися до їх загального поділу на внутрішні, зовнішні та технологічні. Так, зовнішні чинники включають в себе: «зовнішню політику України (яка сьогодні викликає масові громадські

протести українців), національні інтереси та пріоритети, членство в міжнародних організаціях, розвиток відносин зі стратегічними партнерами тощо», а внутрішні – це «добробут населення, дотримання конституційних прав громадянина, рівні корупції, злочинності, тіньового сектора економіки, соціальне самопочуття» [21]. Варто зазначити, що досить важливим чинником формування позитивного іміджу держави є її сприйняття як зовнішньою, так і внутрішньою громадськістю. Якщо справа стосується зовнішньої громадськості, то вона має виявляти зацікавленість по відношенню до України у різних аспектах, бути впевненою у своїй безпеці на даній території. У свою чергу, досить важливо, щоб внутрішня громадськість відчувала гордість за Україну, бачила тут своє майбутнє і була щасливою.

Незважаючи на те, що сприйняття держави у позитивному ключі залежить від дійсного положення речей всередині неї, на формування іміджу також впливають технологічні чинники. У даному випадку, ключова роль відводиться, перш за все, українським ЗМІ, від яких залежить формування порядку денного щодо України у іноземних медіа, і, відповідно, її образ у очах зовнішньої аудиторії. Так, іноді політики, бізнесмени та журналісти у зв'язку із переслідуванням певних цілей у політичній та економічній сферах «закидають» недостовірні або скандальні факти у простір інформації, навіть не думаючи, як це може вплинути на імідж України у світі. Звичайно, в умовах розвитку засобів масової комунікації, досить складно маскувати проблеми тієї чи іншої держави, однак у випадку України відсутній баланс саме між позитивною та негативною інформацією. Тобто, інформаційні повідомлення українських ЗМІ переважно стосуються опису проблем в країні, зокрема, проблем конкретних політиків та їхнього іміджу, що негативно позначається на загальному іміджі держави, провокує появу стереотипів та міфів у свідомості громадян.

Таким чином, важливим завданням сьогодні є проведення державою активної інформаційної політики, тобто, висвітлення ЗМІ (особливо тими, що

мають безпосередній вплив на міжнародну спільноту) позитивних новин про досягнення країни у різних сферах, а також мінімізація поширення таких, що стосуються проблем її внутрішнього середовища.

Аналізуючи інформацію про Україну у іноземних ЗМІ, можемо виокремити ряд тем, що стосуються певних подій її внутрішньо та зовнішньополітичного життя і, які у своїй більшості носять негативний або ж нейтральний характер, формуючи відповідний імідж держави. Водночас варто наголосити, що на формування негативного іміджу держави на міжнародній арені продовжує впливати російська дезінформація. Отже, топовими темами у світових ЗМІ останніх років були: російсько-українська війна, вибори-2019, «український скандал» у США, збиття Боїнг-737, поїздка В. Зеленського до Оману, «плівки Гончарука», газотранспортні питання тощо.

Український дослідник О. Марунченко з цього приводу зазначає: «Відчутні складнощі, що виникають зі сприйняттям України на Заході, багато в чому пояснюються не ворожими підступами, а неготовністю західної аудиторії до позитивної інформації про нашу країну. Завдяки інформаційній кон'юктурі, що склалася, інтерес до сучасної України дуже обмежений і формується в чітко негативному ключі» [38, с. 11]. Однак варто також акцентувати на тому, що імідж України у решти держав формується на основі їхніх інтересів. Так, наприклад, колишній італійський прем'єр-міністр Джузеппе Конте досить часто висловлювався проти санкцій щодо Росії з боку ЄС, зважаючи на економічну пов'язаність обох держав. У свою чергу, країни Радянського блоку, зокрема, Польща та балтійські республіки підтримують Україну у зв'язку із багатовіковою спільною історією.

Таким чином, поряд із ефективною інформаційною політикою, досягнення формування позитивного іміджу України, перш за все, можливе у випадку стабілізації її внутрішньополітичної ситуації. Незважаючи на велику кількість російської пропаганди, іноземні ЗМІ все ж частіше спираються на

реальний стан справ в країні, а також на її сприйняття власними громадянами. Так, в українському суспільстві переважає негативне ставлення до владних інститутів та політичних подій. Підтвердженням цього можуть слугувати результати одного з опитувань, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова, які показали, що 66% українців вважають, що Україна рухається у неправильному напрямку [47].

Підсумовуючи, варто зазначити, що український дослідник Л. Губерський вважає, що до заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу у цьому разі варто віднести: безпосереднє централізоване розповсюдження статистичної та довідкової інформації про Україну; організацію поїздок представників іноземних держав, міжнародних організацій, іноземних ЗМІ; встановлення постійних контактів із впливовими політиками, політологами, представниками ЗМІ в країнах світу [29]. Крім того, не завадило б створення в Україні окремої інституції або структури у складі конкретного міністерства, яка б займалася іміджевою політикою України, тобто відслідковуванням та аналізом інформації, розробкою позитивних меседжів тощо.

Звернемося до чинників формування іміджу України, які негативно впливають на даний процес як всередині держави, так і поза її межами.

Перш за все, таким негативним чинником є відсутність стабільності та прогнозованості у політичній та економічній сферах. Щодо політичної нестабільності, то ключовим компонентом іміджу України у цьому плані є російсько-українська війна. Як показує дослідження Центру «Нова Європа», проведеного соцагентством Kantar Profiles Division, у мешканців великих країн ЄС Україна, перш за все, асоціюється з війною – це 12% опитаних [74]. Незважаючи на те, що порівняно із 2015 роком цей показник значно зменшився, він все ще залишається на першій позиції рейтингу.

У зв'язку із воєнно-політичним конфліктом, у сприйнятті України іноземною аудиторією можемо помітити двоїстий характер. Так, з однієї сторони нас вважають небезпечною державою, яка уособлюється з можливим розколом у сучасному євразійському геополітичному просторі. Колишній Генеральний секретар ООН Пан Гі Мун свого часу з цього приводу заявив: «Конфлікт в Україні загострив ситуацію з безпекою і стабільністю в Європі і «реанімував примари холодної війни» [55].

Однак здебільшого події, пов'язані із Євромайданом та Революцією гідності позитивно позначилися на іміджі України, оскільки стали втіленням змін у свідомості українського народу та їх проєвропейських прагнень. Так, наприклад, до початку Євромайдану світові медіа досить активно висвітлювали інформацію щодо відмови України від курсу на європейську інтеграцію, однак із набранням ситуацією обертів, впевнилися у її бажанні набути статусу асоційованого членства в ЄС, а також у ідентифікації українців себе з європейцями. Ще одним позитивним зрушенням у іміджі України завдяки Євромайдану стало її сприйняття як самостійної одиниці, тобто у світовій громадськості сформувалося розуміння того, що Україна – це не Росія.

Таким чином, події Євромайдану спершу викликали досить сильну зацікавленість з боку Європи та світу в цілому до України, зумовили більшу обізнаність міжнародної спільноти щодо неї та її проблем. Особливо пильно спостерігали за нами іноземні ЗМІ, присвячуючи перші шпальта подробицям розвитку ситуації всередині держави, які, при чому, звучали здебільшого у позитивному ключі. Проте згодом інформаційна буря стосовно української проблеми вщухла і сьогодні присутність України в закордонних медіа незначна. І це не дивно, адже будувати імідж лише на власному минулому – це завідомо неправильна стратегія. Крім того, на подібне становище України у інформаційному середовищі впливає досить велика кількість проблем як

внутрішнього, так і зовнішнього характеру, серед яких також російська пропаганда, що заважає формуванню позитивного іміджу держави.

Як ми знаємо, гібридна війна Росії проти України, окрім воєнного, політичного та ін., здійснюється і у інформаційному вимірі. Український дослідник Є. Магда зазначає: «Інформаційна війна проти України спрямована не лише на розхитування ситуації всередині держави, а і на створення негативного іміджу України в світі» [36, с. 140]. Погоджуючись із автором, варто зазначити, що кремлівська пропаганда сьогодні є досить ефективним інструментом впливу на свідомість світової громадськості, а також нав'язування негативних стереотипів щодо України.

Можемо виокремити топ кейсів, поширених Росією задля дискредитації України та її Збройних сил у 2020 р. Так, найчастіше російські ЗМІ та проросійські ресурси брехали щодо збиття українського «Боїнгу» в Ірані, «плівка Гончарука» та невидиму руку Сороса, коронавірус в Україні, взаємовідносини Україна-НАТО, полювання на російськомовних [61]. Ключовою темою російської дезінформації все ще залишається війна на Сході України. У даному напрямку події на Донбасі представляються з точки зору недотримання Україною мирних домовленостей, тобто здійснення систематичних обстрілів позицій російських військових.

Варто зазначити, що Росія спрямовує свою пропаганду не тільки на внутрішньоросійську та міжнародну аудиторію, але й на внутрішню аудиторію України. Особливе відношення це має до східних громадян, на території яких розгортаються військові дії. Так, російські медіа докладають максимум зусиль, щоб вселити їм неприязнь до українських владних структур та населення Західної України, а також тих чи інших виразів її націоналізму. Наслідком подібного впливу на внутрішню аудиторію України стала нещодавня заборона телеканалів «112 Україна», NewsOne та ZIK, яких звинувачують у проросійській пропаганді. І не дивно, що за результатами

одного з опитувань саме серед населення сходу та Донбасу переважає думка щодо помилковості даного кроку [77].

Звичайно, існують різні думки з приводу правильності чи неправильності блокування зазначених телеканалів. На моє переконання, подібна тактика у боротьбі з російською пропагандою та дезінформацією має місце бути, однак у цілому проблеми вона не вирішить. Перш за все, Україна, зокрема, українські ЗМІ у даному випадку мають зосередитися на пропаганді власних наративів серед внутрішньої громадськості, зокрема, українських спільнот, що проживають на тимчасово окупованих Росією територіях, а також на інформуванні щодо маніпулювання їхніми емоціями, яке здійснює російська дезінформація. Адже як зазначає О. Омельченко: «Україна має ослаблені й уразливі іміджеві позиції не лише через слабку економіку, безпеку, а й через недостатню інформаційну політику» [44, с. 84]. Однак деякі зрушення у цьому напрямку можемо спостерігати вже зараз, зокрема, створення Центру протидії дезінформації.

Крім того, варто розуміти, що російська пропаганда здебільшого спрямована на треті країни, у тому числі на Захід. У підтвердження цього експерт із питань Євразії та колишній аналітик ЦРУ й Державного департаменту США Пол Гобл зазначає: «Але важливо те, що основною аудиторією російської дезінформації про Україну є не самі українці, а інші країни, які можуть підтримати Україну, або ні. Росія хоче поширювати повідомлення, наративи в Україні, які підхоплять і передаватимуть на Заході, щоби заохочувати людей думати, що Україна – це безнадійна справа» [22]. Тому, важливо доводити до іноземної аудиторії певні матеріали, коментарі політиків та різноманітних експертів стосовно неправдивості тих чи інших кейсів, які російська пропаганда активно експлуатує задля дискредитації образу України у світі.

Важко не погодитися із твердженням експерта зі стратегічних комунікацій ГО «Інформаційна безпека» Т. Попової, яка зазначає: «Ми

можемо довго говорити про те, як російський агресор заважає нам розвиватися і здійснювати реформи, поширює спотворену інформацію про Україну, дезінформує світову спільноту. Але нескінченно грати роль «жертви» та прикривати свою власну неефективність російським втручанням — це стояти на місці» [52]. Отже, варто пам'ятати і говорити про історію, але позитивний імідж Української держави повинен будуватися, перш за все, на реальних успіхах у її боротьбі з внутрішньополітичними та внутрішньоекономічними проблемами, а також їх демонстрації світу.

Звичайно, політична нестабільність в Україні породжує економічну нестабільність на мікро- та макрорівнях, а та, в свою чергу, – корупцію. Як свого часу зазначав колишній посол ЄС в Україні Хьюг Мінгареллі, «Україна нині має жахливий імідж. Вам і самим треба припинити асоціювати вашу державу виключно з негативними речами на кшталт «корупції, корупції і корупції навколо» [23].

Варто зазначити, що корупція і справді є досить поширеною проблемою в Україні протягом багатьох років. Однак досить часто декларативні заяви чергової влади, що стосуються протидії цьому ганебному явищу не підкріплюються реальними успіхами, негативно впливаючи на імідж держави. Так, час від часу ми спостерігаємо за гучними затриманнями та оголошеннями підозр, але в підсумку резонансні кримінальні справи в Україні закінчуються відсутністю справжніх результатів у їх розслідуванні, тобто призначення вироків та покарань. Таким негативним прикладом боротьби з корупцією насправді може слугувати чимала кількість корупційних скандалів, що сколихнули Україну останнім часом. Серед них: «справа Микитася» «плівки Єрмака», нові «плівки ОАСК», «справа Татарова» тощо.

До прикладу, сьогодні чітко прослідковується намагання протидії розслідуванням НАБУ рештою правоохоронної системи. Це має відношення до тієї ж справи Татарова, яку взагалі намагаються «поховати», змінюючи

орган досудового розслідування та кваліфікацію злочинів, щоб вивести її з виключної підслідності НАБУ.

Яскравим підтвердженням зазначеного є позиція України у Індексі сприйняття корупції за 2020 р., де вона посідає 117 місце, покращивши свої результати на 3 бали у порівнянні з 2019 р., однак залишившись гіршою відносно майже усіх своїх країн-сусідок [63]. Таким чином, сьогодні ми все ще спостерігаємо велику кількість невирішених питань у боротьбі держави з цією проблемою, зокрема, відсутність забезпечення самостійності та спроможності антикорупційних інституцій, а також незалежності та доброчесності у системі правосуддя тощо.

Деякі дослідники зазначають: «За роки незалежності Україна, економіка якої за основними макроекономічними показниками була лідером серед економік колишніх республік СРСР, значно втратила свої позиції та погіршила інвестиційну привабливість» [17, с. 89–90]. Погоджуючись із даним формулюванням, варто наголосити на взаємообумовленості іміджу будь-якої держави та її інвестиційної привабливості. Так, формування позитивного іміджу України сприятиме залученню іноземних інвестицій, а довіра інвесторів до держави, у свою чергу, напряду залежатиме від її іміджу.

Однак сьогодні очевидними є деякі побоювання у ставленні до України з боку інвесторів. Свідченням цього можуть слугувати результати дослідження Європейської бізнес асоціації, які вказують на зниження індексу інвестиційної привабливості України у 2020 р. до 2,40 балів з 5-ти можливих, що стало її найгіршим результатом з 2013 р. [40]. Так, ключовим фактором, що здійснює негативний вплив на інвестиційний клімат України поряд із коронавірусом та деякими іншими факторами, звичайно, є корупція. Директор Інституту соціально-економічної трансформації Ілля Несходовський підтверджуючи цю тезу, зазначає: «Якщо ми говоримо про інвестиції, то це питання насамперед правової системи та боротьби з

корупцією. Україна постійно показує, що вона не готова змінити судову систему, щоб ефективно боротися з корупцією. Тому інвестори не розглядають Україну, незважаючи на гарні макроекономічні показники, щонайменше 2019 року, як об'єкт своїх інвестицій» [28].

Тобто, можемо зробити висновок, що дана проблема не тільки не дозволяє повною мірою нормалізувати внутрішньоекономічну ситуацію в Україні, але й є завадою на шляху до формування та розвитку її дружніх відносин з іншими державами світу. Крім того, досить слушною є думка президента Світового конгресу українців Павла Грода: «Ми повинні транслювати світові, що ми є переможці, тоді наші міжнародні партнери схочуть з нами працювати. Але якщо вони повсякчас чують, які є постійні проблеми в Україні, то кажуть: нам це нецікаво» [65].

Варто зазначити, що політична нестабільність України у вигляді конфлікту з Росією завдала для економіки держави чималих збитків. Так, за даними фахівців Німецького інституту економічних досліджень, внаслідок війни на Донбасі ВВП на душу населення за період 2013-2017 рр. знизився в Україні в середньому на 15,1%, або близько 1439 доларів США [42]. Зважаючи на поглиблену економічну кризу в Україні сьогодні у зв'язку з її перебуванням у стані війни, влада повинна спрямувати свої зусилля на розбудову сильної економіки держави, адже у іншому випадку досить важко захищати власні інтереси та розраховувати на залучення іноземних інвестицій.

Таким чином, ключовим завданням формування позитивного іміджу є забезпечення політичної та економічної стабільності України, зокрема, проведення активної, а головне – результативної антикорупційної політики.

Ще одним фактором, який перешкоджає формуванню позитивного іміджу України є екологічні питання, зокрема, аварія 35-річної давності на Чорнобильській АЕС. Посол Швейцарії в Україні Клод Вільд стверджує:

«Традиційно серед іноземних інвесторів Україну сприймають як поєднання трьох понять: корупція, Чорнобиль, конфлікт» [53]. Так, погоджуючись із автором, варто зазначити, що Чорнобильська катастрофа значно вплинула на сприйняття України як небезпечної держави, де жахливий екологічний стан, що обумовило зменшення інвестиційного та туристичного потоку до неї і, відповідно, дохідної бази державного бюджету. Зрештою, Чорнобиль став важкою ношею для економіки України, потягнувши за собою низку проблем соціально-психологічного та політичного характеру.

Однак сьогодні для формування сприятливого іміджу України важливо переорієнтувати контекст у якому сприймається наша держава внаслідок Чорнобилю з негативного у позитивний. Першим таким позитивним зрушенням можна вважати серіал НВО «Чорнобиль», який став досить популярним у світі та вплинув на підвищення інтересу до проблеми ядерної безпеки, Чорнобильської зони відчуження та України в цілому. Крім того, серіал зумовив збільшення потоку іноземних туристів до Чорнобилю, що, у свою чергу, позитивно позначається на економіці України та створює сприятливі умови для її позиціонування на міжнародній арені. Також Україні варто було б звернути свою увагу на висвітлення подій, що стосуються розробки та впровадження інноваційних технологій у сфері екології, успіхів у вирішенні проблем екологічної безпеки держави тощо.

Для формування позитивного іміджу України важливо враховувати соціальні проблеми всередині держави та шляхи їх вирішення, адже динаміка якості життя населення є його ключовою складовою. Л. Ярова слушно стверджує: «Чим краще живе населення країни, чим більше створено в країні умов, що підвищують рівень життя, тим більшою повагою і впливом користується глава цієї держави, тим привабливіше така країна для співпраці і тим вона надійніше для укладення різних економічних і політичних союзів» [78, с. 1].

Соціальну складову іміджу України можна співвіднести з Індексом людського розвитку ООН. Так, наприклад, у 2020 р. за такими показниками як рівень життя, грамотності, освіченості та довголіття Україна у даному рейтингу займає 74 місце, що вказує на суттєве покращення її позицій порівняно з 2019 р. [64]. Згідно з індексом, можемо зробити висновок, що Україна займає далеко не останні позиції у ньому саме завдяки освіті, адже громадяни нашої держави є досить грамотними та освіченими. Водночас очевидно, що Україна все ще знаходиться на нижчому від середнього рівні людського розвитку у регіональному просторі, відстаючи від таких великих країн як Казахстан та Росія.

Найгірше складається в Україні ситуація з доходами. К. Савон з цього приводу зазначає «Україна останніми роками показує негативну динаміку в цьому рейтингу, бо ВВП на душу населення низький для європейської держави, і рівень екологічної стійкості знижується. А ці аспекти дуже важливі для оціночних висновків» [56, с. 234]. Приєднуючись до думки автора, варто зазначити, що головними проблемами України у соціальній сфері сьогодні залишаються соціальна незахищеність та юридична нерівність населення, високий рівень тінізації економіки тощо.

Таким чином, формування позитивного внутрішнього та зовнішнього іміджу України передбачає подолання соціальних проблем всередині держави, задля чого у повній мірі мають бути використані можливості усіх державних інститутів у даному напрямку.

Ключовою складовою іміджу будь-якої держави є імідж її політичного лідера, не є виключенням у даному випадку і Україна. Так, українська дослідниця В. Чекалюк слушно зазначає: «Держава і лідер – споріднені й нероздільні складники єдиного іміджу. Падають рейтинги лідера, – втрачає позиції держава. Закономірність очевидна. Від дій і іміджу лідера залежить бажання зовнішніх потенційних партнерів співпрацювати з державою, чи навпаки» [72, с. 31].

Зрештою, сам Президент України Володимир Зеленський вважає, що імідж України за його президентства змінюється на краще: «І непомітною, та справді важливою перемогою на світовій арені я вважаю ще один факт. На міжнародному рівні зникла фраза «світ втомився від України». Ми надали іміджу нашої держави нового змісту. На Україну почали дивитися по-новому. Сприймати як конструктивного, надійного, а отже – рівноправного гравця» [25].

Однак варто також зазначити, що за період перебування В. Зеленського при владі, він потравляв у чималу кількість скандалів, які здебільшого негативно позначилися як на його іміджі, так і на іміджі України в цілому.

Перш за все, варто згадати скандальний відпочинок Зеленського в Омані, який спочатку приховали, а потім піднесли громадськості як «робочий візит». Однак ні у вітчизняних та оманських ЗМІ, ні на офіційних ресурсах обох держав ніякої інформації щодо поїздки президента України до Оману не було анонсовано. Крім того, зважаючи на вкрай важкий стан здоров'я султана Оману, навряд чи зі сторони арабської держави могли плануватися подібні заходи, оскільки за дипломатичними канонами зустріч президента України мала би відбутися саме із першою особою Оману, а не з міністрами.

Іншою проблемою поїздки Зеленського до Оману є внесення останньої до податкового «чорного списку» ЄС. Так, український політолог С. Таран з цього приводу зауважує: «А чи знає Зеленський, який раптово вирішив провести в Султанаті Оман (така правильна назва цієї країни) зустріч на найвищому рівні про тісну торговельно-економічну співпрацю, що Європейський Союз вніс цю країну у «чорний список» податкових юрисдикцій через її офшори та відмову співробітничати у питанні прозорості оподаткування?» [41]. Крім того, виправдовуючись за свій відпочинок, Зеленський встиг потрапити у міжнародний скандал, який пов'язаний із американо-іранським конфліктом. Мова йде про зустріч президента України

з міністром закордонних справ Оману Юсуфом бін Аляві бін Абдуллою, який незадовго до цього, за повідомленнями іранських ЗМІ, не підтримав американські дії у регіоні Перської затоки, а саме ліквідацію однієї з найвпливовіших фігур Ірану – генерала Касема Сулеймані. Тому, ця зустріч навряд чи позитивно позначилася на позиції України у зовнішньополітичному просторі.

Нардеп І. Фріз з приводу ситуації, яка склалася навколо цього закордонного візиту, зазначає: «Зеленський не здатен визнавати свої помилки, а отже його профнепридатність буде й далі руйнувати імідж та міжнародні позиції України. Сподіваюсь, він це робить не від великого розуму... бо тоді це матиме зовсім інші ознаки та назву, аніж банальна неспроможність людини керувати процесами в межах держави» [26]. Отже, історія з поїздкою президента до Оману була досить суперечливою і завдала значних збитків іміджу президента і, відповідно, держави.

Серед останніх дій Зеленського, які піддавалися жорсткій критиці і вважалися загрозою руйнування іміджу України, можемо згадати ситуацію навколо справ проти колишнього президента П. Порошенка. Так, заступниця директора Євразійського центру «Атлантичної ради» Мелінда Герінг свого часу зазначала: «Україна має велику проблему з іміджем, і судові переслідування колишніх президентів – це незвична тактика, щоб переконати закордонних інвесторів вкладати гроші у країну з непрофесійними судами» [27].

Звичайно, думка експерта є слушною, адже розслідування щодо Порошенка і справді негативно позначається на іміджі України у світі. По-перше, коли справа стосується покарання високопосадовця – це завжди псує імідж якої б то не було держави, незважаючи на те є воно справедливим чи несправедливим (у останньому випадку особливо). По-друге, на погіршення іміджу України на світовому рівні впливає відсутність переконливих доказів у справі Порошенка, про що неодноразово зазначали як західні, так і

українські експерти та політики, зокрема ексгенпрокурор Р. Рябошапка. Так, наприклад, у заяві Українського конгресового комітету Америки йдеться: «Замість того, щоб руйнувати авторитет України серед її глобальних партнерів, українське керівництво має утримуватися від будь-яких спроб політизувати верховенство закону» [68]. Таким чином, через імідж Зеленського, якого почали сприймати як лідера, який намагається дискредитувати своїх політичних опонентів, погіршився імідж України.

Крім того, підривом міжнародного іміджу України, зокрема, українсько-американських відносин стало оприлюднення народним депутатом А. Деркачем так званих «плівок Деркача» протягом травня-липня 2020 року. На аудіофайлах нібито фігурують колишній президент України П. Порошенко і теперішній президент США Д. Байден, внаслідок обговорення певних питань якими проти Порошенка порушили кримінальне провадження за фактом держзради. Аналізуючи поведінку та деякі публічні заяви Зеленського щодо цього питання, зокрема, його репліку щодо грядущого вироку Порошенку, можемо констатувати упередженість та зацікавленість українського президента у переслідуванні попередника, що створює загрозу для взаємовідносин між нашою державою та США. У щорічному дослідженні Центру Разумкова «Україна 2020-2021: невинуваті очікування, неочікувані виклики» на підтвердження цього було зазначено: «У діях Президента також була помітна спроба скористатися сумнівними засобами для задоволення або власних, або близьких йому приватних інтересів» [66].

Нова хвиля скандалу, яка сьогодні є ще більшою загрозою для міжнародного іміджу України, була зумовлена нещодавною заявою народного депутата О. Дубінського, який стверджує, що до нього нібито причетний Офіс Президента. Як слушно зазначила народна депутатка Марія Іонова з цього приводу: «Ми знову констатуємо, що страждає імідж держави. Ми бачимо, які зараз і так непрості відносини, і досі немає телефонної

розмови між президентом Байденом і президентом Зеленським. І зараз це ще більше погіршить ситуацію» [69].

Таким чином, неефективні та суперечливі дії Президента як щодо внутрішньої, так і зовнішньої політики України можуть загрожувати формуванню негативного уявлення про нього, його імідж та репутацію, обумовлюючи відповідне ставлення до держави на міжнародній арені. Крім того, внутрішні скандали між різними політичними лідерами та їх політичними силами, перипетії між народними депутатами у Верховній Раді також значно погіршують імідж держави. Тому, українські політики повинні стежити за своїм іміджем та вибудовувати його у позитивному ключі.

Незважаючи на велику кількість проблем, існуючих в Україні та перешкоджаючих формуванню її привабливого іміджу, наша держава може апелювати і до своїх позитивних характеристик.

Деякі дослідники до позитивних чинників формування іміджу України відносять: «вигідне територіальне положення, високий транспортний потенціал, багата культурна та історична спадщина, високий рівень освіти населення, 9% світових запасів чорноземів, високий рівень волонтерського руху, високий рівень патріотизму та національного самоусвідомлення, відомі особистості в галузі культури і спорту (Шевченко, Jamala, Вакарчук), євроінтеграційна стратегія, Євро-2012, Євробачення 2017 тощо» [4].

Як показує одне із досліджень, серед позитивних характеристик України, з якими її асоціюють європейці, а саме 3,9% опитаних, переважає, перш за все, культура та історія. Водночас, незначна кількість громадян європейських країн асоціює Україну з відомими особистостями. Так, найбільше згадок було про братів Кличко, однак це лише 1,6% опитаних [74]. Щодо культури та історії, то, наприклад, проведення різноманітних міжнародних заходів є каталізатором формування привабливого іміджу всякої сучасної держави. Серед останніх подій, що відбулися на території

України та мали важливе значення для світової спільноти можна назвати вже неодноразово згадані Чемпіонат Європи з футболу 2012, Євробачення-2017, а також фінал Ліги чемпіонів УЄФА 2018. Крім того, в Україні часто проводяться заходи на регіональному рівні. Це, наприклад, український фестиваль сучасного мистецтва «ГогольFest», який у 2019 визнали одним із кращих фестивалів Європи.

Однак ключовою подією, яка вплинула на піднесення іміджу України у світі і до сьогодні вважається Євро-2012. Український політолог Є. Магда з цього приводу зазначає: «Проведення Євро-2012 підштовхнуло спроби української державної машини сформулювати та реалізувати стратегію іміджевого позиціонування. Попри дещо незграбну реалізацію, скандали та хвилю російської негативної пропаганди, багато європейців склали власне позитивне враження про Україну» [37, с. 235]. Погоджуючись із автором, варто зазначити, що напередодні проведення чемпіонату закордонні медіа досить часто висвітлювали інформацію щодо України у негативному ключі. Основні меседжі стосувалися подій, які відбувалися у нашій державі протягом деякого часу до початку Євро-2012 – це, наприклад, загроза бойкоту чемпіонату в Україні через нестабільну політичну ситуацію, зокрема, скандал із ув'язненням Ю. Тимошенко, теракт у Дніпропетровську, випадки расистських проявів, знущання над безпритульними тваринами, проблеми із підготовкою об'єктів, необхідних для проведення Євро тощо. Проте у цілому чемпіонат посприяв підвищенню інтересу до нашої держави з боку зовнішньої аудиторії, надавши поштовх розвитку її туристичної та транспортної інфраструктури, а також позитивно вплинув на її сприйняття самими українцями.

Звичайно, суттєво на імідж нашої держави усі ці події не вплинули, а підтвердженням того є конкретні цифри згаданого вище дослідження, які говорять самі за себе. Тому, маємо констатувати, що сьогодні Україна у закордонній аудиторії асоціюється здебільшого з досить негативними

речами, що відбуваються всередині держави. Таким чином, українська влада має спрямувати свої зусилля, у першу чергу, на вирішення внутрішніх проблем у всіх сферах життєдіяльності суспільства, і тільки тоді покращиться імідж України на міжнародній арені.

### **Висновки до III розділу**

У розділі було визначено, що формування позитивного іміджу сьогодні є стратегічним пріоритетом більшості держав світу. Не має бути виключенням і Україна, для керівництва якої розробка ефективної іміджевої стратегії повинна стати першочерговим завданням, зважаючи на те, що імідж нашої держави вважається здебільшого невизначеним або негативним у очах світової громадськості.

Як було зазначено, на формування відповідного іміджу Української держави сьогодні впливає досить велика кількість чинників негативного характеру. Ключовим таким чинником ми виокремили нестабільність та непрогнозованість у політичній та економічній сферах, зокрема, конфлікт із Росією та корупцію, які нівелюють усі позитивні досягнення України в тих чи інших сферах її життєдіяльності. Так, наприклад, значної шкоди іміджу України завдає війна з боку Росії, зокрема, у інформаційному просторі. Російська пропаганда та дезінформація, як було визначено, являє собою досить ефективний інструмент впливу на уявлення та позицію світової спільноти щодо України. Однак наша держава зі своєї сторони характеризується слабкою інформаційною політикою у цьому питанні, тобто, ми все ще знаходимося на стадії «тренування» правильній протидії інформаційному агресору у обличчі Росії. У свою чергу, корупція створює несприятливий інвестиційний клімат в Україні, дестабілізує її в очах міжнародних партнерів, що є надзвичайно важливим у епоху сучасних глобалізаційних процесів.

Таким чином, спрямування спільних зусиль політичної влади та громадянського суспільства, у першу чергу, на вирішення проблем, що існують у внутрішньому середовищі України стане каталізатором формування її позитивного іміджу як серед власних громадян, так і закордонної аудиторії.

## ВИСНОВКИ

На сучасному етапі прагнення якнайкраще виглядати у очах інших є природнім бажанням для будь-якої людини, організації та, звичайно, держави. На формування позитивного іміджу свою увагу сьогодні звертає майже будь-яка держава світу, адже він впливає на її сприйняття внутрішньою громадськістю, а також представниками інших держав. Досить часто саме імідж держави, а не ті чи інші її об'єктивні характеристики, є вирішальним фактором у побудові успішних міжнародних відносин. Яскравим підтвердженням зазначеного є більшість країн Європи, зокрема Велика Британія, Франція, Німеччина, велика частка коштів із бюджету яких спрямована саме на просування власного позитивного іміджу як всередині держави, так і на міжнародній арені.

Важливо зазначити, що створення подібного позитивного враження від держави як у світових контрагентів, так і у власних громадян забезпечує її багатьма перевагами та можливостями. Зокрема, від сприйняття держави зовнішньою аудиторією залежить її місце та роль у системі міжнародних політичних відносин, активізація міжнародного співробітництва, збільшення потоку інвестицій до неї, розвиток туристичної сфери, що, відповідно, сприятиме забезпеченню належного рівня та якості життя населення. У свою чергу, сприйняття держави внутрішньою аудиторією впливає на підтримку проводжуваної державою внутрішньої та зовнішньої політики, рівень мобілізації сил, патріотизму, стабільності та безпеки всередині держави, що є важливим фактором підвищення її конкурентоспроможності.

Звичайно, формування позитивного іміджу держави має відбуватися на основі проведення державою реальної успішної політики у різних сферах її життєдіяльності, що є важливою умовою для відповідного сприйняття держави у внутрішньому та світовому політико-економічному просторі. Крім того, загальний позитивний імідж держави залежить від того, яким змістом заповнені його основні структурні елементи – імідж політичного лідера, гілок

влади тощо. Тобто, наприклад, сильний та харизматичний лідер автоматично уособлюватиметься з сильною державою, а його вдала внутрішньо та зовнішньополітична діяльність впливатиме на налагодження зв'язків з міжнародними партнерами.

Щодо України, то ми маємо певний імідж на міжнародному рівні, у очах світової громадськості та іноземних ЗМІ. Однак варто констатувати, що сьогодні наша держава сприймається як зовнішньою, так і внутрішньою аудиторією здебільшого у негативному ключі. На подібне позиціонування України впливає чимала кількість внутрішніх проблем, а також неналежна увага до важливості розробки ефективної іміджевої стратегії з боку керівництва, що є перешкодами для досягнення успішного результату у побудові сприятливого іміджу.

Загалом на процес формування позитивного іміджу держави впливає досить велика кількість різноманітних чинників, серед яких природо-ресурсне середовище, міжнародний авторитет, національні стереотипи тощо. Проте основою позитивного іміджу будь-якої держави є політична стабільність всередині неї, а також високий рівень розвитку її економіки. Натомість Україна, в першу чергу, багата своїми природними ресурсами, культурою та історією, чого, нажаль, замало для її поваги світовою спільнотою, хоча подібні фактори й позитивно впливають на формування загального сприятливого іміджу держави. Тому, зважаючи на невідповідність України зазначеним ключовим вимогам, існує необхідність внесення в її імідж суттєвих коректив, зокрема, пов'язаних із стабілізацією внутрішньої політико-економічної ситуації, а також налагодження системи репрезентації іміджу шляхом забезпечення ефективної інформаційної політики держави.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Boulding K.E. The Image: Knowledge in Life and Society [Text] / К.Е. Boulding. – Michigan : University of Michigan Press, 1961.
2. Boulding K. National Images and International Systems / К. Е. Boulding. // The Journal of Conflict Resolution. – 1959. – С. 120–131.
3. Khan S. Stereotyping From The Perspective Of Perceivers And Targets [Електронний ресурс] / S. Khan. – 2002. Режим доступу: [https://www.academia.edu/15610986/Stereotyping\\_From\\_the\\_Perspective\\_of\\_Perceivers\\_and\\_Targets](https://www.academia.edu/15610986/Stereotyping_From_the_Perspective_of_Perceivers_and_Targets)
4. Алексеев М. А. Імідж сучасної України: роль та чинники формування [Електронний ресурс] / М. А. Алексеев // Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 14-23 березня 2018 р. – Електрон. текст. дані. – 2018. – Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/20331>
5. Барабаш, В. В. Образы России в мире : учеб. пособие / В. В. Барабаш, Г. А. Бордюков, Е. А. Котеленец. – М.: АИРО XXI, 2011 – 296 с.
6. Боярский А., Остапенко Е. Пиар всемирного масштаба // Журнал «Ъ-Деньги». - 2009 - 23 февраля. - С. 27.
7. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СанктПетербург : Изд. дом «Питер», 2001. 188 с.
8. Быба Ю.В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования : дис. ... канд. полит. наук. – М., 2008.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) [уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел]. – К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
10. Волкова В.В. Имиджелогия : Учебно-методическое пособие / В.В. Волкова. — Ставрополь : СевКавГТУ, 2005. — 168 с.
11. Гавра, Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В.

- Таранова. – СПб.: Санкт-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с.
12. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М., 2003. 446 с.
13. Галумов Э.А. Международный имидж современной России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук. – М., 2004.
14. Галумов Э.А., Кашлев Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях. – М., 2003.
15. Гарусова Л.Н. Имидж России и США как фактор международных отношений // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2012. № 3. С. 147-160.
16. Гринберг, Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] / Т. Э. Гринберг // Медиаском. – 2008. – № 2 – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/252>
17. Грицаєнко Г., Грицаєнко М. Інвестиційна привабливість України. *Agricultural and resource economics*. 2017. Vol. 3. № 1. С. 80–93.
18. Давыборец Е. Роль объективных и субъективных факторов в формировании имиджа государства // Вестник ЗабГУ. 2015. №6 (121). С 71-78.
19. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави / В. Данилов. // Політичний менеджмент. – 2009. – №2. – С. 67–72.
20. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж – Контакт»: ИНФРА – М., 2003. – XXVI. – 368 с.
21. Денисюк С. Г. Імідж сучасної України: структурні компоненти та основні показники [Електронний ресурс] / С. Г. Денисюк, О. М.

- Кривоніс, А. В. Равков – Режим доступу: <http://oaji.net/articles/2014/797-1400183027.pdf>
22. Дослідник російської дезінформації: закрити телеканали недостатньо [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-rosiyska-propahanda-i-dezinformatsiya/31140188.html>
23. Євросоюз озвучив основні вимоги до нової влади України [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://24tv.ua/yevrosoyuz\\_ozvuchiv\\_osnovni\\_vimogi\\_do\\_novoyi\\_vladi\\_ukrayini\\_n1184396](https://24tv.ua/yevrosoyuz_ozvuchiv_osnovni_vimogi_do_novoyi_vladi_ukrayini_n1184396)
24. За дослідженням в Україні і Росії однаково ставляться до геїв [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-pew-research-center-dijshov-vysnovku-sho-v-ukraini-i-rosii-odnakove-stavlennia/30244447.html>
25. Зеленський: На міжнародному рівні зникла фраза «світ втомився від України» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/political/696431.html>
26. Зеленський не здатен визнавати помилки, а отже і далі руйнуватиме імідж України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.5.ua/polityka/zelenskyi-ne-zdaten-vyznavaty-pomylky-a-otzhe-i-dali-ruinuvatyme-imidzh-ukrainy-friz-206136.html>
27. Західні експерти про справи проти Порошенка: «Зеленський грається з вогнем» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/zakhidni-eksperty-pro-spravy-proty-poroshenka/30699013.html>
28. Інвестиційний клімат: що є перешкодою для притоку іноземних грошей в Україну [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2020/06/25/pogljad/ekonomika/investycijnyj-klimat-ye-pereshkodoyu-prytoku-inozemnyx-hroshej-ukrayinu>

29. Інформаційна політика України: європейський контекст : монографія / Л. В. Губерський, Є. Є. Камінський, Є. А. Макаренко та ін. — К. : Либідь, 2007. — 360 с.
30. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену [Електронний ресурс] / Н. Качинська // Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1738/>
31. Королько В.Г. Основы публичных отношений. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2000. - 528 с.
32. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
33. Лябухов И.В. Государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене: дис. ...к. п. н. : 23.00.02. Барнаул, 2011. – 195 с.
34. Лябухов И.В. О соотношении понятий «имидж государства» и «имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия АГУ. 2011. № 4-1 (72). С. 250-253.
35. Ляпоров В. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007 № 7 С. 68–69.
36. Магда Є. Виклики гібридної війни: інформаційний вимір [Текст] / Євген Магда // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України . – 2014. – № 5. – С. 138-142.
37. Магда Є. В. Міжнародний імідж України в контексті гібридної війни / Є. В. Магда // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія. - 2015. - № 4. - С. 232-240.
38. Марунченко О. П. Інформаційна війна у сучасному політичному просторі : Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 . Одеса, 2013. 20 с.
39. Мнацаканян Р. Р. Имидж, создаваемый масс-медиа / Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития. Материалы Первого

- Международного симпозиума «Имиджология – 2003». – М.: РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М. А. Шолохова, 2003. – С. 86 – 87.
- 40.«На двієчку»: чому Україна скотилася у рейтингу інвестиційної привабливості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/na-dviiechku-chomu-ukraina-skotylasia-u-reitynhu-investytsiinoi-pryvablyvosti/a-55958001>
- 41.Непрозора Омана: країна, з якою зібрався співпрацювати Зеленський, у «чорному списку ЄС» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.5.ua/polityka/neproзора-omana-kraina-z-iakoju-zibravsia-spivpratsiuvaty-zelenskyi-u-chornomu-spysku-yes-politoloh-205872.html>
- 42.Німецькі економісти підраховали втрати України від війни на Донбасі [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://lb.ua/society/2019/06/01/428448\\_nemetskie\\_ekonomisti\\_podschitali.html](https://lb.ua/society/2019/06/01/428448_nemetskie_ekonomisti_podschitali.html)
- 43.Новиков В.К. Информационное оружие – оружие современных и будущих войн / В.К. Новиков. – М. : Горячая линия, 2011. – 264 с.
- 44.Омельченко О. Механізми формування політичного іміджу України. ЛОГОС. Мистецтво наукової думки. 2019. №3. С. 84–86.
- 45.Осмоловська А. О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені / А. О. Осмоловська. // Політичне життя. – 2018. – №2. – С. 80–85.
- 46.Офіційний сайт британського уряду [Електронний ресурс] / Поради подорожуючим за кордон // Режим доступу: <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/ukraine/terrorism>
- 47.Оцінка ситуації в країні, довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян (березень 2021) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-berezen-2021r>

48. Пеконида А.В. Конструирование политического имиджа современными печатными средствами массовой информации : автореф. дис. канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии (политические науки)» / А.В. Пеконида. – Пятигорск, 2012. – 30 с.
49. Пеконида, А. В. Структура имиджа руководства России и его проекция на политический образ страны в зарубежных СМИ / А. В. Пеконида // Мир и политика. – 2011.
50. Политическая имиджелогия: Кол. моногр. / Под общ. научн. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276 с.
51. Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. М., 2006.
52. Попова Т. Репутація України у світі. Необхідно покращувати імідж держави у світі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html>
53. Посол Швейцарії: «Україну сприймають як поєднання трьох понять: корупція, Чорнобиль, конфлікт» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20223201-posol-shvejcariji-ukrayinu-spriymayut-yak-poednannya-troh-ponyat-korupciya-chornobil-konflikt>
54. Прудников Л. А. Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2004. – 24 с.
55. Роговик О. «Українська криза» 2013-2015 років та основи сучасного міжнародного порядку [Електронний ресурс] / О. Роговик // Босифен Інтел. — 2015. — Режим доступу : [https://bintel.org.ua/nash\\_archiv/arxiv-geopolitika/itogi2014-3/](https://bintel.org.ua/nash_archiv/arxiv-geopolitika/itogi2014-3/)
56. Савон К. Аналіз позицій України в міжнародних рейтингах за 2019-2020 роки / К. Савон // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2020. Випуск 29. С. 230–236.

57. Семченко, О. А. Іміджева політика України [Електронний ресурс]: монографія / О. А. Семченко. – Київ : Академія, 2014 . – 272 с. – Режим доступу: <https://textbook.com.ua/politologiya/1473452005/s-2>
58. Современный словарь иностранных слов: ок. 20 000 слов [Текст]. – Спб.: Дуэт, 1994. – 752 с.
59. Ткаченко розповів про «м'яку силу», яка може розбити вал дезінформації з РФ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3205280-tkacenko-rozpoviv-pro-maku-silu-aka-moze-rozbiti-val-dezinformacii-z-rf.html>
60. Тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=ідеологізація>
61. Топ фейків кремлівського рупора у 2020 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2021/01/top-fejkiv-kremlivskogo-rupora-u-2020-roczy/>
62. Україна виявилася єдиною економічно невільною державою Європи [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://lb.ua/economics/2021/03/05/479246\\_ukraina\\_viyavilasya\\_iedinoju\\_ekonomichno.html](https://lb.ua/economics/2021/03/05/479246_ukraina_viyavilasya_iedinoju_ekonomichno.html)
63. Україна дещо піднялася в рейтингу «Індекс сприйняття корупції» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/ukraina-deshcho-pidnialasia-v-reitynhu-indeks-spryiniattia-koruptsii/a-56358381>
64. Україна продовжує крокувати вперед до кращого розвитку людського потенціалу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukraine.un.org/uk/105324-ukraina-prodovzhue-krokovati-vpered-do-kraschogo-rozvitku-lyudskogo-potencialu>
65. Україна потребує позитивного іміджу для залучення міжнародних партнерів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-diaspora/3138070-ukraina-potrebue-pozitivnogo-imidzu-dla-zalucenna-miznarodnih-partneriv-prezident-sku.html>

66. Україна 2020-2021: невинувачені очікування, неочікувані виклики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://razumkov.org.ua/uploads/other/2021-PIDSUMKI-PROGNOZI-UKR-ENG.pdf>
67. Універсальний словник-енциклопедія / гол. ред. ради академік НАНУ М. Попович. – 4-те вид., виправл., доп. – К. : Видавництво «ЕКА», 2006. – С. 205.
68. У США закликали Зеленського не займатися політичним переслідуванням і не руйнувати імідж України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/u-ssha-zaklikali-zelenskogo-ne-zajmatisya-politichnim-peresliduvannyam-i-ne-rujnuvati-imidzh-ukrayini>
69. У Зеленського ще більше погіршили відносини України і США [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eurosolidarity.org/2021/03/18/u-zelenskogo-shhe-bilshe-pogirshyly-vidnosyny-ukrayiny-i-ssha-ionova-pro-prychetnist-ofisu-prezydenta-plivok-derkacha/>
70. Харбих С. К. Международный имидж государства: факторы и коммуникативная стратегия формирования (на примере Чили): дис. ... канд. полит. наук.: 23.00.04 – М., 2016. – 306 с.
71. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 286 с.
72. Чекалюк В. В. Вплив іміджу Президента на формування іміджу держави / В. В. Чекалюк // Інформаційне суспільство. - 2015. - Вип. 22. - С. 28-34.
73. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравится людям. – М.: Народное образование, 2002. – С. 19–20.
74. Що думають про Україну та її майбутнє французи, німці, поляки та італійці [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-55004443>
75. Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації / Політична наука в Україні: стан і перспективи:

- матеріали всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10-11 травня 2007 року) / Укл. Поліщук М., Скочиляс Л., Угрин Л. – Львів, ЦПД, 2008. – 308 с. Режим доступу: <http://postua.info/shchurko.htm>
76. Як Росія розпалює та заморожує конфлікти в країнах колишнього СРСР [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2021/02/yak-rosiya-rozpalyuye-ta-zamorozhuje-konflikty-v-krayinah-kolyshnogo-srsr/>
77. Як українці оцінюють заборону «телеканалів Медведчука» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3188848-ak-ukrainci-ocinuut-zaboronu-telekanaliv-medvedcuka-opituvanna-kmis.html>
78. Ярова Л. В. Соціальна політика як чинник забезпечення європейської інтеграції України : автореф. дис.... д. політ. н. / Л. В. Ярова. – Одеса, 2011. – 29 с.