

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ПАР-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ
КРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Виконавець: Осмак Христина Олександрівна

Керівник: к.іст.н., доцент

Кулинич Олександрі Іванівна

Нормоконтролер: к.іст.н., доцент

Кулинич Олександра Іванівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ ТА ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ ДЕРЖАВИ»	
1.1 Сутність поняття «Імідж країни» та його формування.....	6-13
1.2. Роль історії, науки, національної та культурної спадщини країни в створенні іміджу.....	14-19
1.3. Вплив засобів масової інформації на формування іміджу країни.....	19-25
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2 ПОЛІТИКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ЗАКОРДОННИХ ДЕРЖАВ	
2.1. Позичіонування держави у світі та її репутація в очах світової спільноти.....	26-33
2.2. Бачення іміджу України країнами Європи та США.....	33-37
2.3. Розробка проекту піар-кампанії для покращення іміджу України.....	37-44
Висновки до розділу 2.....	44-45
ВИСНОВКИ.....	46-47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48-53
ДОДАТКИ.....	54-60

ВСТУП

Позитивний імідж країни є засобом економічної конкуренції та інструментом боротьби за визнання, запорукою залучення інвестицій в розвиток країни, області, міста, зростанню туристичних потоків, та розвитку місцевої інфраструктури.

Позитивний імідж може покращити міжнародне сприйняття країни та, таким чином, допомогти в укладанні вигідних контрактів, проведенні економічної політики. Негативний імідж, навпаки, може поставити під загрозу встановлення стабільних міжнародних зав'язків та створити основу для майбутніх конфліктів.

Держава - неймовірно складний об'єкт для створення іміджу з нуля, оскільки його імідж багато в чому базується на традиційному сприйнятті, тобто на досвіді багатьох поколінь.

Бренд країни та формування іміджу повинні ґрунтуватися на певних принципах: гідності (її створення та просування); проєктивності (володіння економічною основою і цінність); наочності (унікальність і несхожість із образом інших країн).

Загальні фактори формування іміджу країни включають географічне положення, природні ресурси, історичні місця, мистецтво, спорт, етнічні особливості, психологічне вивчення місцевих, політична специфіка. Економічна сфера – це важлива складова іміджу, яка включає ВВП та основні статті експорт.

Географічне положення є однією з головних особливостей, що робить країну відмінною від інших та викликає певні асоціації. До прикладу, Велика Британія за часів Імперії стверджувала, що сонце ніколи не заходить на її землях (оскільки вони займали практично всі частини світу). Для деяких країн, мала площа є їхньою особливістю; Монако, Сан-Марино, Ватикан – особливі

своєю невеликою площею. Незвичним також є географічне розташування Чилі – країна знаходиться між Андами та водами Тихого океану і займає довгу вузьку смугу довжиною понад 6400 км. Австралія є єдиною країною в світі, що займає весь континент. Японію через її особливість розташування називають «країною сонця, що сходить». Природні фактори також часто стають частиною іміджу країни та приваблюють туристів. Так Фінляндію називають «країною тисячі озер», столицю Італії – Рим називають «містом на семи пагорбах», частиною образу Бразилії є амазонська сельва (джунглі), японці використовують гору Фуджі як символ своєї країни, тоді як непальці вважають Еверест національним символом.

Особистий досвід комунікації з іншими національностями вважається одним з найважливіших факторів, які впливають на формування уявлення людей один про одного. За словами Саймона Анхольта – першого дослідника національного брендингу, власний досвід відвідування країни, як туриста чи ділового мандрівника є найбільш важливий спосіб брендування нації.

Актуальність теми дослідження. На сьогодні, в час глобалізації та конкуренції країн за лідерство, позитивний імідж країни в світі відіграє надважливу роль. Завдяки формуванню позитивної думки в суспільстві, країна отримує низку привілеїв: інвестування, туризм, економічне зростання та міжнародна підтримка. Імідж країни – стратегічно важлива характеристика.

Мета дослідження полягає у виокремленні та аналізі основних факторів та чинників що впливають на формування іміджу країни та наданні рекомендацій для покращення іміджу країни на міжнародній арені.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Виокремити основні фактори що впливають на формування іміджу країни.
2. Проаналізувати чинники що формують імідж країни.
3. Розробити проект покращення іміджу України на міжнародній арені.
4. Проведення піар кампанії для покращення іміджу України.

Об'єкт дослідження – процес створення іміджу держави на міжнародній арені.

Предметом дослідження є особливості розробки піар-кампанії для покращення іміджу країни на міжнародній арені.

До методів дослідження, які використовувались в написанні дипломної роботи відносяться: емпіричний рівень: опитування щодо туристичної привабливості України, опис наявного іміджу України на міжнародній арені, порівняння іміджу України, як змінюється; теоретичний рівень: індукція та дедукція – наведення фактів та дефініцій, аналіз позиціонування України в світі, класифікації, узагальнення та висновки.

Наукова новизна одержаних результатів. Запропоновано план організації та реалізації піар кампанії, для покращення іміджу країни на міжнародній арені; розроблено інформаційні піар кампанії, що включають відео контент як приклад для подальшої реалізації піар кампанії; досліджено позиціонування України на міжнародній арені.

Практичне значення отриманих результатів. Дана піар кампанія розроблена з метою покращення іміджу України на міжнародній арені. Її реалізація допоможе підвищити обізнаність та впізнаваність країни.

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (50 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок, основний текст викладено на 45 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ ТА ЗМІСТУ

ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ ДЕРЖАВИ»

1.1. Сутність поняття «Імідж країни» та його формування

Імідж – це загальне враження, яке справляє громадськість, особа, організація чи продукт, це асоціації що виникають коли ми чуємо про певний бренд, організацію чи компанію.

Імідж – це цілісний образ який складається з декількох факторів. Над ним та його створенням загалом, працюють піар спеціалісти, психологи, рекламисти, соціологи та продюсери.

Імідж впливає на поведінку суспільства через певні соціальні установки і стереотипи, що лежать в його основі, впливає на ставлення людей до реальних подій, інших людей, міста, регіону, країни вцілому. Як відомо, імідж має неабиякий вплив в масовій свідомості, тож він моделює реакції населення на будь-які нові ситуації. Це зумовлює важливість конструювання іміджу будь-якої країни.

Імідж країни це сукупність раціональних та емоційних уявлень про країну, які формуються в людей на основі особистого досвіду та інформації, отриманої з різних джерел, які склалися в масовій свідомості та мають характер стереотипу. Уявлення, дії та рішення людей щодо соціальної значимості базуються на когнітивних уявленнях, тобто образах, які вони створили в голові.

Те, як окремі особи, організації та країни можуть функціонувати у відповідному соціальному середовищі, визначається їх іміджем серед людей і груп, які утворюють ці середовища. Для будь-якої держави – це імідж серед інших країн[38].

В умовах глобалізованого світу та поширення сучасних медіа-суспільств «сприятливий імідж та репутація країни в усьому світі [...] стали важливішими за територію чи сировину». У часи глобалізації імідж, який проектує країна, стає все більш важливим, оскільки за країнами все частіше спостерігають міжнародні організації, ЗМІ та громадськість, їх публічно оцінюють і порівнюють відповідно до економічного розвитку, політичної стабільності та ефективності; моральності національної та міжнародної політики чи значимості культури, відношення людей щодо їхньої країни [29, ст. 37].

Імідж країни має неабиякий вплив на прямі іноземні інвестиції, процвітання національних туристичних індустрій, привабливість внутрішніх ринків праці та освітніх систем, успіх глобального експорту товарів і послуг, а також міжнародні відносини та ступінь політичного впливу країни на міжнародній арені.

Одним із важливих інструментів створення та формування правильного іміджу є національний бренд. Це досить новий метод, який використовується у зовнішній політиці та поширюється на багато сфер, таких як маркетинг, PR, публічна дипломатія, культурна дипломатія та міжнародні відносини. Держави борються за сильний та надійний та бренд, який допомагає досягти позитивного сприйняття на міжнародному рівні та отримати багато переваг: залучення іноземних інвестицій, приїзд іноземних студентів, привернення нових бізнес-партнерів тощо [35, ст.112].

Формування іміджу країни.

Проблеми формування, розвитку та підтримки позитивного образу та бренду держави були вивчені у працях таких зарубіжних вчених та дослідників, як С. Анхольт, К. Боулдінг, Д. Бурстін, Е. Галумов, Р. Джервіс, Дж. Твітчелл, О. Холсті, А. Яковенко та інші. Серед вітчизняних вчених, які займались вище зазначеними проблемами формування іміджу України, слід відзначити таких, як В. Бебик, О. Бойко, Л. Губерський, С. Гуцал, О. Запорожець, О. Зернецька, В. Королько, О. Литвиненко, Є. Макаренко, Т. Пашукова, І. Слісаренко, В.

Терещук, Є. Ти хомирова, О. Швець, О. Шевченко, О. Ялова та інші. У своїх працях автори досліджують специфіку формування іміджу держави, характеризують структуру та засоби формування іміджу, визначають фактори, які впливають на формування іміджу держави, аналізують сучасні та історичні іміджеві стратегії різних країн, досліджують національний образ держави у контексті міжнародних відносин [10].

Імідж країни повинен відповідати таким вимогам:

- він повинен асоціюватися з певною країною та бути оригінальним;
- використовувати культурні особливості, надбання країни та цінності;
- для формування та просування іміджу країни потрібна спеціалізована, аполітична та інтернаціональна команда;
- імідж повинен легко трансформуватися відповідно до міжнародної ситуації;
- мати слоган, який повинен включати назву країни; логотип, який би містив елементи державної символіки (герб, прапор).

Оскільки країна складається з людей, її образ — це загальний образ народу. Кожен з нас хоче, щоб інші ставилися до нього з прихильністю, тому що те, як до нас ставляться, залежить від того, як нас бачать. Якщо нашу країну зображують негативно, ми відчуваємо сором, злість та обурення. Не можна заперечувати та недооцінювати важливість формування іміджу країни.

Образ країни формується на основі комплексу об'єктивних, взаємозв'язаних між собою характеристик державної структури: економічних, національних, географічних, демографічних.

За своїм напрямком імідж країни може бути внутрішнім і зовнішнім. Внутрішній імідж країни означає «те, що громадяни думають про власну країну», і зовнішній імідж країни це «те, що інші/іноземці думають про нашу країну».

Дослідники визначили та поділили елементи, з яких складається імідж держави, на дві групи:

I. Умовно статичні:

- базова форма державного устрою та структура управління.
- геополітичні фактори: географічне розташування, площа території;
- природно-ресурсний потенціал;
- історичні події, що вплинули на розвиток державності;
- культурна та національна спадщина.

II. Умовно динамічні

- соціологічні (соціально-психологічні настрої в суспільстві; структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань; морально-урядові аспекти розвитку суспільства);
- інституційні та економічні фактори (стійкість економіки; правовий простір країни та відповідність її правових норм міжнародним вимогам; функції, повноваження та механізм державного регулювання різних областей та сфер діяльності в державі).

До ключових аспектів іміджу відносяться географічні, культурні, етнічні та історичні компоненти.

- Географічна складова – це уявлення, пов'язані з розташуванням країни та її природно-кліматичними особливостями.
- Культурна складова включає сукупність матеріальних та духовних цінностей, створених людиною в межах цієї території.
- Історична складова містить в собі уявлення, пов'язані з процесом розвитку та «історичною долею» країни.
- Етнічна складова включає уявлення про населення держави як про певну спільноту, що відрізняється від інших [36, ст. 19-27].

У структурі іміджу країни виділяють:

- персональний імідж державних лідерів та імідж публічної дипломатії;
- політичний імідж;
- інвестиційну привабливість;
- імідж національних товарів;
- імідж окремих сфер життя країни-суспільної, культурної та ін.;
- туристичний імідж [29, ст. 40-45].

Імідж держави ґрунтується на трьох рівнях суспільної свідомості: міфологічному, стереотипному та предметному. Для формування зовнішньополітичного іміджу найбільш важливим є стереотипний рівень. Як зазначають науковці, люди з легкістю характеризують великі групи людей упереджено, і така категоризація відрізняється стабільністю протягом дуже тривалого часу.

Соціальні стереотипи можуть змінюватися залежно від соціальних політичних чи економічних змін, за цим процесом відбувається вкрай повільно. Виділяють такі напрями комунікацій країни на міжнародній арені: туризм, підвищення інвестиційної привабливості, просування національних брендів та дипломатична діяльність.

Вивчаючи та створюючи імідж країни, необхідно звертати увагу на такі елементи: експорт продукції; погляди на уряд; погляди на масштаби інвестиції та імміграція; культурна спадщина країни; менталітет жителів; туризм країни.

На сьогодні існує та все частіше використовують різні рейтинги для оцінки іміджу території, на тлі чого зростає вплив рейтингових агентств, які оцінюють рівень економічного розвитку держав, формування іміджу тієї чи іншої країни у світі, на кон'юнктуру ринку всередині країни. До основних підсистем формування іміджу країни також відносяться офіційні та неформальні символи держави, культура, рівень соціально-економічного розвитку країни в цілому, психологічні особливості.

Офіційні символи будь-якої країни герб, прапор, державні нагороди – створені за законами та стандартами національних символів та існують протягом усього життя та історичних змін. Державними символами України є Державний герб України, Державний прапор України і Державний гімн України. Герб України є символом новітньої Української Держави, який фокусує в собі головні стани її становлення та багатовіковий розвиток та слугує втіленням провідної національної ідеї – ідеї соборності українських земель та їх демократичного республіканського устрою. Символ Канади – кленовий лист, що підкреслює єдність канадської нації, у США – білоголовий орел, що несе в собі неабиякий сенс: в одній лапі птаха тринадцять стріл, як символ війни, а в другій – оливкову гілку як символ миру, що означає «хочемо миру, але завжди готові до війни».

Отже, державні символи – візитівка кожної держави, у якій відображено минуле та сьогодення народу, вони також відіграють важливу роль у формуванні іміджу країни, так як формують певну думку та розповідають історію країни [5, ст. 80-85].

Чинники, що впливають на формування іміджу.

Імідж має безсумнівну економічну цінність як для країни чи організації так і для окремих людей. Він заснований на емоціях, наших враження від дій нації та її комунікацій, а також нашого глибокого сприйняття, стереотипів, впливів і безпосереднього досвіду.

Reputation Institute та Argyle Public Relationships дослідили чинники, що впливають на імідж країни:

- 37,9 % походять від сприйняття навколишнього середовища (наприклад, привітність людей чи спосіб життя);
- 37 % від управління (наприклад, громадська безпека, етика, міжнародна відповідальність, соціальна та економічна політика);
- 25,1 % від її економіки (наприклад, освічена та надійна робоча сила, внесок у світову культуру, високоякісні продукти та послуги) [38, ст.195].

Надійна репутація створює для країни перспективні можливості, зокрема, у сфері економіки, політики, суспільства та культури. Ці можливості відображаються в діяльності та моделях поведінки представників інших країн, як на рівні організації (підприємства, установи, органи державного управління), так і на рівні місцевого населення (покупці, туристи, робітники, студенти, мешканці). Ефективне управління, забезпечення миру, безпеки, правового порядку, дотримання кодексу етики, довіра до влади та державних інституцій сприяє встановленню дипломатичних зв'язків і співробітництву в багатьох аспектах, проведенню міжнародних заходів тощо.

Привабливе природне середовище, традиції, культурна спадщина мотивує туристів відвідати країну, споживачів - купувати національні продукти, молодь - вчитися, робітників - шукати місце для працевлаштування та проживання на довгостроковій основі.

Отже, формування позитивного іміджу країни приваблює інвесторів та підприємців, чия діяльність сприяє розвитку регіонів і всієї країни. Нові підприємства створюють нові робочі місця, поповнюють державний бюджет, створюють нову інфраструктуру, поширюють нові технологічні розробки.

Імідж країни як бренд.

Брендинг держави значною мірою залежить та спирається на культуру та образ нації. Культура та спадщина є важливими аспектами створення бренду країни. Культура відіграє фундаментальну роль у процесі збагачення репутації країни, оскільки, на відміну від деяких географічних, вона є унікальною рисою громади.

Імідж країни є важливою складовою для створення бренду країни. Оскільки гарний імідж бренду формується шляхом створення сприятливих та унікальних асоціацій з країною в свідомості споживача, хороший імідж країни може бути сформований шляхом визнання окремої людини, певної країни або її населення. За даними Філіпа Котлера, імідж країни — це «сума вірувань і вражень, які люди мають про місце. Імідж являє собою спрощення великої

кількості асоціацій та частин інформації, пов'язаних з певним місцем. Вони є продуктом розуму, який намагається обробити й вибрати важливу інформацію з величезної кількості даних» [39].

Концепція брендингу була класифікована за різними категоріями, такими як бренд людини, культурний бренд і бренд країни. За словами Келлера, американського спеціаліста в області брендингу, важливість розвитку бренду країни з'явилася разом із збільшенням мобільності як людей, так і бізнесу, а також швидким зростанням індустрії туризму. Зараз країни комунікують з суспільством за допомогою реклами та різних комунікаційних засобів. Цілі брендингу країни полягають у тому, щоб створити впізнаваність країни та підвищити її популярність, представити країну, як надійного партнера на міжнародній арені, що в свою чергу зможе привабити велику кількість туристів, та іноземних інвестицій.

Покращити існуючий імідж країни чи створити нову позитивну асоціацію легше, ніж намагатися спростувати та змінити старий імідж. Дуже важко змінити уявлення в свідомості, коли в людини вже є сформована певна думка та відношення до країни. За Котлером «імідж бренду країни є результатом її історії, географії, мистецтва, музики, знаменитостей, проголошень та інших особливостей. Зокрема, медіа та індустрія розваг є важливими елементами, які формують уявлення людей про конкретне місце. Такі категорії продуктів, як парфуми, електроніка, автомобілі, вина та програмне забезпечення, також вважаються сильним впливом на імідж країни» [39].

Проведення спортивних заходів, таких як Олімпійські ігри та Чемпіонат світу з футболу, є також важливими для створення відомого бренду країни. З іншого боку, політичні заворушення, порушення громадянських прав, екологічні проблеми, расові конфлікти, бідність та рівень злочинності можуть значним чином впливати на негативне сприйняття бренду країни.

1.2. Роль історії, науки, національної та культурної спадщини країни у створенні іміджу

Фактори формування іміджу країни включають географічні розташування, природні ресурси, історичні місця, мистецтво, спорт, етнічні особливості, політичні особливості тощо. Економічні складові включають ВВП, основні статті експорту, ІЛР (індекс людського розвитку) та інші. Проте на формування хорошого іміджу впливають не лише ці фактори. Дуже важливу роль також відіграють історія, культура, наука та національна спадщина [35].

Яскравим прикладом є провінція П'ємонт в Італії. Її адміністративний центр Турин довгий час славився як промислове місто, де знаходились заводи компанії «Фіат». На початку 1990 року компанія почала розширяться та переносити своє виробництво та робочу силу в інші країни. Через це Турин постраждав від безробіття. Місцева влада вирішила розвивати саме культурну складову для відродження соціально-економічного життя регіону. Влада доклала значних зусиль, щоб дати поштовх різним видам розвитку: відкриття музеїв, кінотеатрів; засновано Туринський книжковий ярмарок; започатковано театральний фестиваль. Даний приклад можна взяти за зразок відродження культури та іміджу міста Турин, завдяки чому значно покращився і імідж міста, що в свою чергу приваблює велику кількість туристів.

Фестивалі та карнавали також є частиною національного іміджу та впливають на своєрідність, особливість та індивідуальність. Німецький «Октоберфест», який відвідують любителі пива з усього світу, є одним з прикладів. Франція проводить масштабні фестивалі у Ніцці, всесвітньо відомі фестивалі також проводяться в Бразилії та Венеції. В Україні також проводиться безліч масштабних фестивалів, наприклад, музичний фестиваль, що триває сім днів «Atlas Weekend». Він залучає безліч зірок та гостей зі всього світу.

Історія країни займає чи не одне з важливіших місць у формуванні іміджу. Завдяки історії держави, її історичним пам'яткам, у людей та загалом в

суспільстві формується певне уявлення, думка та асоціації пов'язані з країною або певною місцевістю.

Одну з центральних площ Мексики називають «площею трьох культур». Ця назва символізує спадщину трьох етапів мексиканської історії, зокрема, ацтеків, іспанців та сучасних мексиканців. Широко відомий Єгипет фразою «де все розпочалось», як одна з найдавніших цивілізацій історії людства, ця країна залишила величезну історичну спадщину. Близько 20% ВВП Єгипту фінансується туризм, саме завдяки збереженим та відомими на весь світ історичним пам'яткам [36, ст.20; 7, ст.122].

Популярність «історичних походів» продовжує зростати, багато історичних маршрутів, які збереглися в регіоні, набувають все більшої популярності. Стежка Різдва з Назарету до Вифлеєм, шлях Авраама з Туреччини до Єгипту, шлях Йорданії, а також гірські походи по Лівану є основними напрямками, які принесуть найбільше популярності в регіон.

Основними аспектами, що формують імідж країни серед туристів, є наступні:

- Природні об'єкти: Альпи (Швейцарія), Ніагарський водоспад (США, Канада), Гімалаї (Непал, Китай), водоспад Вікторія (Замбія, Зімбабве), гейзери (Ісландія), Ніл (Єгипет), Сахара (Північна Африка).
- Історико-культурна спадщина: Нойшванштайн (Німеччина), Піраміди (Єгипет), Біг Бен (Великобританія), Лувр (Франція), Сіднейська опера (Австралія), парламент (Угорщина), Колізей (Італія).
- Події та урочистості: Октоберфест (Німеччина), День незалежності (США), день народження Короля (Нідерланди), День взяття Бастилії (Франція), День Республіки (Індія), карнавали (Бразилія), Каннський кінофестиваль (Франція).
- Природні явища: північне саяво (широтні райони), білі ночі, квітуча сакура (Японія).
- Історичні особистості: Отто фон Бісмарк (Німеччина), Ч. Маннергейм (Фінляндія), Наполеон I (Франція), А. Лінкольн (США), Джузеппе

Гарібальді (Італія), Томаш Масарик (Чехія), Чингісхан (Монголія), С. Болівар (Латинська Америка).

- Їжа та напої: чай (Шрі-Ланка), пиво (Німеччина), сир (Швейцарія), суші (Японія), фаст-фуд (США), Устриці (Франція) [36, ст.21].

Мистецтво також є важливою частиною іміджу. Музейні експонати здатні викликати цікавість не лише у мистецтвознавців, а й у туристів, що у свою чергу, впливає на розвиток економіки. Тут доречним буде приклад Франції. Країна відома своєю багатою історичною та культурною спадщиною, високими стандартами туристичного обслуговування, а також розвинутою транспортною інфраструктурою. Завдяки пам'яткам мистецтва, можна дізнатись про основні аспекти культури країни. Важлива історична пам'ятка Франції - Монматр, пагорб у Парижі, де існувало давньоримське поселення, батьківщина багатьох шедеврів та мистецьких напрямків. Найбільш впізнаваною будівлею на пагорбі є Sacré-Cœur Базиліка. Одним з найвідоміших музеїв Парижа є Лувр, його історія тягнеться протягом восьми століть.

Україна також володіє значною кількістю надбань спадщини та витворів мистецтва, які привертають увагу туристів. Наприклад, картина Тараса Шевченка «Катерина» символізує український народ в образі дівчини, російський солдат на коні – російську владу, яка гнобила український народ, а козак що сидить на землі уособлює вільне минуле. Не менш відома в світі картина також «Запорожці пишуть листа турецькому султану» Іллі Рєпіна, де усі персонажі змальовані з реальних людей. Крім художніх прикладів, Україна відома своїм фольклором, наприклад, українська різдвяна пісня «Щедрик» одна з найпопулярніших, її було представлено в Америці у 150-ти містах, вона також відома в таких країнах як: Швейцарія, Велика Британія, Німеччина, Польща Іспанія та багато інших. Крім того, ЮНЕСКО (Освітня, наукова та Культурна організація) включила петриківський розпис – українське декоративно-орнаментальне малярство, до переліку нематеріальних цінностей культурної спадщини.

Спорт - один з важливих елементів іміджу країни. Взяти до прикладу Україну: Жан Беленюк здобув золото на Олімпіаді – 2020, важливою для України також була перемога Олександра Усика над Ентоні Джошуа, що неабияк привернуло увагу іноземного суспільства. Це далеко не всі здобутки в спорті українців. Крім того, те, що Україна разом із Польщею приймала Чемпіонат Європи з футболу УЄФА, значною мірою покращило імідж країни, оскільки раніше у нас не проводилися спортивні змагання такого рівня [20].

Країна, яка бере участь на Олімпійських іграх, неминуче отримує можливість підвищити свій імідж та визнання на міжнародній арені.

Не менш важливим, на що потрібно звернути увагу у формуванні іміджу, це мистецтво та кіно, театр і шоу-бізнес у позиціонуванні країни за кордоном.

Таким чином, видатні актори, співаки, артисти балету, стендап-коміки сприяють підвищенню впізнаваності країни та розширення обізнаності про неї за кордоном. Їхні гастролі набирають розголосу і так чи інакше сприяють відродженню економічної діяльності, тому що їхні фанати обов'язково захочуть зустрітися, побачитись наживо та відвідати концерт. Американська співачка Мадонна, нещодавно відома італійська група «Maneskin» є одними з прикладів, проте всесвітньо відомих зірок є дуже багато. В Україні відомими на весь світ можна назвати гурт «The Hardkiss», Руслана та Джамала переможниці міжнародного конкурсу Євробачення та багато інших. Зірки збирають кошти на благодійність і тим самим мотивують інших долучатися до волонтерства.

Такі шоу, як пісенний конкурс Євробачення відіграють важливу роль у позиціонуванні країни. Тут потрібно згадати про виступ представників України, Руслана з композицією “Дикі танці” та Джамалу з піснею «1944». Руслана була першою виконавицею, що отримала перемогу на міжнародному співочому конкурсі Євробаченні 2004 року, Джамала отримала перемогу у 2016 році з піснею 1944, яку вона виконувала англійською та кримськотатарською мовами. Її пісня набула значного міжнародного резонансу та привернула увагу до проблеми окупації Криму. Крім того, Україна отримала право приймати Євробачення двічі: у 2005 та 2017 роках, що мало значний позитивний вплив на

подальший розвиток іміджу нашої країни. У 2017 році конкурс проводився у Києві, у ньому взяли участь близько 20 тисяч людей з різних країн. Після завершення конкурсу було опубліковано 250 статей та оголошень, а рекламну кампанію переглянули 200 мільйонів людей.

Наука, являється однією з основних складових позиціонування іміджу країни у світі. Саме наукові відкриття привертають величезну увагу з боку іноземного суспільства. США славиться аерокосмічною компанією SpaceX (Space Exploration Technologies Corporation), займається будівництвом космічного транспорту та наданням космічних транспортних послуг, Японія прославилась виготовленням людиноподібних роботів. Який резонанс у всьому світі викликав всесвітньо відомий робот у вигляді жінки – Sophia, розроблений компанією Hanson Robotics, що дає інтерв'ю ЗМІ, співає на концертах та прикрашає обкладинки модних журналів. «Соціальні роботи, як я, можуть піклуватися про хворих або літніх людей», – каже Софія, проводячи екскурсію по своїй лабораторії в Гонконзі. «Я можу допомогти спілкуватися, проводити терапію та надавати соціальну допомогу навіть у складних ситуаціях». На мою думку, це величезний внесок в науку, поки що ми навіть не можемо уявити усі можливості цих машин, їх постійно удосконалюють, проте дебати та обговорення щодо їх користі чи шкоди для людства тривають.

Україна також зробила свій внесок в розвиток сучасних технологій та науки. Нашим важливим здобутком, донедавна, вважався найбільший у світі транспортний літак «Мрія» АН-225. Це надважкий та найпотужніший транспортний літак, головним конструктором якого був Віктор Ілліч Толмачов. Наш літак викликав величезний захват та набрав розголосу в іноземних країнах, за ним з захопленням спостерігають в країнах, які він відвідував: Польща, Китай, Велика Британія, Туреччина та інші. Під час свого недавнього комерційного рейсу за маршрутом Гостомель - Кабул - Карачі - Брайз Нортон - Гостомель літак перевіз три вертольоти Королівських військово-повітряних сил Великої Британії.

На жаль, в результаті військового вторгнення Росії в Україну, 24 лютого 2022 після 5 нальоту російських винищувачів на аеропорт Гостомель, Мрію було знищено [26; 48].

Як бачимо, культурні, історичні та наукові досягнення є одними з головних аспектів формування іміджу країни. Для створення позитивного та надійного іміджу країни на міжнародній арені, потрібно активно розвивати міжнародну співпрацю з іншими країнами, не стояти на місці, розвиватися та вдосконалюватись.

1.3. Вплив засобів масової інформації на створення іміджу країни

Проблема впливу ЗМІ на масову аудиторію цікавила вчених та дослідників протягом багатьох століть. На початку 20 століття, коли ЗМІ були остаточно сформовані, стало можливим масово маніпулювати суспільством.

За останнє десятиліття зросла здатність ЗМІ впливати та формувати громадську думку. Багато дослідників називають ЗМІ «четвертою владою», обґрунтовуючи величезний вплив на соціальну сферу. Розглядаючи інформаційно-психологічний вплив ЗМІ на масову свідомість, потрібно враховувати, що населення має високу ймовірність уповільнення критичного мислення та нав'язування їм загальновідомих стереотипів. Через поширення стереотипної інформації через ЗМІ, знижується здатність особистості критично мислити та аналізувати реальність [7, ст.20-24].

Серед найвпливовіших міжнародних ЗМІ, можна назвати: The Financial Times, Reuters, Bloomberg, The Wall Street Journal, BBC, CNBC, The New York Times, The Economist, Agence France-Presse, The Guardian.

На сьогодні, завдяки Інтернету, соціальним мережам, телебаченню та загалом засобам масової інформації можна дізнатись все про країну, яка чимось тебе зацікавила, доступні відомості про її культуру, історію, визначні пам'ятки та інше. ЗМІ пропонують аудиторії можливість непрямого пізнання інших країн, вони надають інформацію щодо політичних, культурних здобутків певної країни. З цієї сторони, засоби масової інформації є важливим фактором

для вивчення, розуміння та формування іміджу країни та певної думки про країну в суспільстві. Це, так зване, опосередковане знання, часто має вирішальне значення формуючи уявлення людей про певну країну, оскільки люди отримують більшість інформації про неї із ЗМІ.

Засоби масової інформації мають величезний вплив на створення іміджу та загальної картини країни. Могутність преси визначається можливістю впливати на думку суспільства, змінювати її та викликати цікавість до певних ситуацій.

Основні прийоми, що використовують ЗМІ для формування певного образу:

- спонукання до певних емоцій за допомогою візуальних засобів або словесних образів;
- публікація відомостей суперечливого характеру;
- замовчування одних фактів і загострення інших;
- апеляція до системи цінностей даного суспільства тощо.

Сучасне суспільство та засоби масової інформації дуже тісно пов'язані. Народ довіряє та дослухається до ЗМІ. Існує кілька кроків для зміни чи покращення іміджу країни, завдяки залученню ЗМІ:

- залучення представників урядових структур, ділових кіл, представників культури, освіти та засобів масової інформації;
- розуміння того, як сприймають країну на національному та міжнародному рівні;
- визначення слабких і сильних національних рис країни та способів покращення слабких сторін;
- створення та врегулювання стратегії спрямованої на розробку та просування позитивного іміджу країни на міжнародній арені;
- створення державної структури яка могла б використати світовий досвід у цій галузі, встановлювати іміджеву стратегію держави, поширювати позитивну інформацію про країну узагальнювати відомості про якісні та

кількісні параметри інформаційної присутності держави в зарубіжних країнах;

- запуск масштабних внутрішньополітичних акцій, які зможуть викликати позитивних інтерес міжнародної громадськості до держави;
- залучення висококваліфікованих спеціалістів до формування зовнішньополітичного іміджу країни.

У свою чергу, негативний імідж є негативним явищем для державної політики і для країни в цілому, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені [10, ст.83-85].

Репутація країни є “цінним активом” і джерелом її конкурентних переваг. Уявлення людей про країну можуть суттєво вплинути на їхні рішення та бажання подорожувати та інвестувати. Хоча репутація країни відображає те, як її сприймають, незалежно від того, чи активно вона намагається формувати та керувати своїм іміджем, національний бренд є результатом свідомого застосування принципів і стратегій брендингу для впливу на суспільний імідж країни.

Брендинг нації – це нова галузь у дослідженнях і практиці зв'язків з громадськістю. Використовуючи інструменти та методи стратегічного спілкування, фахівці зі зв'язків з громадськістю часто впливають на те, як країни сприймаються у свідомості громадян інших країн.

Фахівці зі зв'язків з громадськістю використовують різні джерела, щоб розповісти та проінформувати міжнародну громадськість про конкретну країну. Наприклад, опитування громадської думки, проведене дослідницьким центром Pew Research Center for the People & Press, показало, що близько 31 % американців використовують газети, щоб дізнатися про новини та проблеми міжнародного характеру. ЗМІ вважаються найважливішим засобом зв'язків з громадськістю, оскільки медіа – це «ворота», через які інформація передається іншим людям. Використовуючи певні засоби ЗМІ, такі як прес-релізи, прес-конференції та інші заходи, фахівці зі зв'язків з громадськістю намагаються висвітлити необхідну інформацію про країну. Крім того, було виявлено, що

засоби масової інформації впливають на уявлення людей про країни та формують в свідомості певні образи.

Розвинені країни, такі як Сполучені Штати, Франція та Великобританія, зображуються найвпливовішими західними ЗМІ (CNN, Fox News, France 24, BBC), як типові демократії з незалежними державними інституціями, такими як законодавчі та судові органи влади без втручання виконавчої влади. ЗМІ також зображують їх, як країни, які поважають принципи належного управління, поваги до прав людини та верховенства права. ЗМІ ефективно пропагують тезу демократичного миру цих країн; це ідея того, що демократії за своєю суттю є мирними, і це частково проходить через організацію вільних, чесних і демократичних виборів. У цих рамках ЗМІ транслюють виборчі кампанії та дебати між кандидатами на пост президента. Сюди також можна віднести всі виборчі процеси в цих країнах та їх вільний, справедливий і прозорий характер. Таке висвітлення в ЗМІ пропагує насправді хороший політичний імідж цих країн [35, ст.111-112].

Німеччина, користується прихильною увагою ЗМІ як країна, яка має одну з найстабільніших економік у Європі, вона вважається, менш схильною до економічної та фінансової кризи. Рівень безробіття тут дуже низький (5,7% у 2021 році) порівняно з іншими європейськими країнами. ЗМІ також висвітлює Німеччину як країну з високим рівнем індустріалізації: величезна кількість промислових заводів, до прикладу Volkswagen, Daimler, Siemens, BMW та інші; розвиток оборонного сектору країни: до найбільших програм, що реалізуються галуззю в 2013-2017 роках, увійшло виробництво тактичних авіаційних ракет загального призначення "Таурус" класу "повітря-поверхня", тактичних авіаційних ракет IRIS-T "повітря - повітря", протикорабельних ракет (ПКР) RBS- 15, ЗУР малої дальності RAM RIM-116A, ПТУР PARS-3LR/ TriGAT LR, "Спайк MR/LR" та "Мілан"; випуск винищувачів EF-2000 "Тайфун" та багато іншої військової техніки.

Норвегія фігурує в ЗМІ як країна з найвищим рівнем життя за результатами Social Progress Index, після неї в рейтингу знаходяться Швейцарія,

Фінляндія, Австралія та Нідерланди. Індикатори за якими оцінюється рівень життя в країні: харчування та базова медична допомога, вода та санітарія, особиста безпека, доступ до інформації та комунікації, відсоток забрудненості, особисті права, особиста свобода та вибір, доступ до вищої освіти [33].

Засоби масової інформації можуть як сформувати позитивний імідж, так і зганьбити репутацію країни. До прикладу, Греція привернула увагу ЗМІ у 2008 році глобальною фінансовою та борговою кризою, через жорсткі заходи економії з боку кредиторів Євросоюзу. Рівень безробіття різко зріс та потягнув за собою наслідки: масові звільнення працівників, приватизація державних компаній, скорочення державних витрат та збільшення податків. CNN, BBC і France 24 в цей період негативно відображали імідж країни в результаті чого постраждала та заплямувалась репутація країни, що і перешкоджало прямим іноземним інвесторам вести бізнес в країні.

Легалізація гомосексуалізму в деяких розвинених країнах, таких як Франція, Бельгія, Люксембург та Сполучені Штати, де Верховний суд нещодавно оприлюднив своє рішення визнати одностатеві шлюби у всіх штатах США, отримала негативне висвітлення у ЗМІ з боку консервативної частини суспільства, особливо у Африці. Прикладом негативного впливу на імідж країни таких подій можна назвати візит Барака Обами у Сенегал і Кенію в 2013 і 2015 роках, коли президенти Макі Салл і Ухуру Кеніатта відповідно відкрито сказали президенту США, що їхні країни не готові легалізувати гомосексуалізм і одностатеві шлюби. Це сталося після його заклику до поваги прав гомосексуалістів під час його візиту до обох країн. Висвітлення цієї ситуації в ЗМІ не допомогло іміджу США в Африці. Крім того, з'ясування в міжнародних ЗМІ суперечливих прав Америки на зброю було руйнівним для міжнародного іміджу США, особливо щодо вбивств афроамериканців білими поліцейськими. Таким чином, після оприлюднення в ЗМІ подібних інцидентів із стріляниною, США сприймаються як расистська країна.

Погане управління, фальсифікація голосів, корупція, порушення прав людини, відсутність незалежних інституцій, громадянська війна, тероризм

тощо, також привертають неабияку увагу засобів масової комунікації та викликають резонанс у світі.

Щодо виборів президента та фальсифікації голосів, можна згадати Білорусь. В 2020 – 2021 роках, країною пройшла спочатку мирна хвиля протестів проти режиму Лукашенка, проте загострення розпочалось після виборів 9 серпня 2020 року. Розголосу ця справа набула завдяки Світлані Тихановській – білоруська політична діячка, кандидатка в президенти Білорусі та опозиціонерка режиму Лукашенка. На президентських виборах, які відбулися в серпні, вона стала єдиним кандидатом від опозиції, після того як інші претенденти потрапили до в'язниці або ж були у вигнанні. Світлані не залишалось вибору як покинути країну, Литва надала їй політичний притулок. Ця ситуація набула значного розголосу, привернула чималу увагу національних та міжнародних ЗМІ та висвітлила Білорусь як країну в якій панує авторитаризм, її владу прирівнюють до радянського тоталітарного режиму, де опозиційних активістів, які наважились брати участь в протестах, жорстоко репресують та вбивають.

Корупція, ще одна гучна тема, що завжди привертає увагу ЗМІ. Найбільш корумпованими країнами, за Всесвітнім економічним форумом (WEF) Transparency International вважаються країни Африки, Центральної Америки та Близького Сходу. Рейтинг очолює Ємен. Нажаль, Україна теж є у цьому рейтингу та посідає 30 місце, що не допомагає формуванню надійного міжнародного іміджу у світі [9;17;35,ст.112-114].

Охоплені війною країни, особливо в Африці та на Близькому Сході, отримують негативне висвітлення у ЗМІ, та сприймаються світом як небезпечні. Про позитивний імідж країни тут навіть не йдеться. Прикладами таких країн можуть бути: Демократична Республіка Конго, Південний Судан, Лівія та Сомалі в Африці. На Близькому Сході це Ірак, Сирія, Афганістан та Ємен.

Особливу увагу, слід звернути на Росію, як країну, що внаслідок своїх агресивних дій проти України, вщент зруйнувала свій і до того ненадійний

політичний імідж. На даний момент, Росія знаходиться під жорсткими санкціями багатьох країн світу, що намагаються вплинути на розв'язання нею жорстокої та цинічної військової агресії проти нашої країни.

Єдиними країнами, що стримано коментують дії РФ є лише окуповані нею невизнані республіки: Абхазія, Південна Осетія, Крим та Донбас. Багато міжнародних журналістів та медіа-компаній, таких як Fox News, Radio Free Europe та неурядові організації назвали ці території саме окупованими та невизнаними.

Висновки до розділу 1. Отже, формування іміджу країни залежить від багатьох чинників та вимагає копіткої праці. Позитивний імідж країни – приваблює туристів, інвесторів, завдяки чому розвивається країна, в той час як погано сформований та висвітлений імідж країни, навпаки б'є по репутації та відлякує міжнародне суспільство. Важливо прораховувати та приділяти увагу усім сферам розвитку країни, від культури, науки, історії до політичної ситуації в країні, відносин всередині країни та ставлення та взаємодія з іншими державами.

Значення та роль засобів масової інформації в формуванні іміджу країни є одною з найважливіших, в них є можливість вплинути на громадську думку та масову свідомість, посилюючи позитивну або негативну оцінку з боку населення.

Аналізуючи роль ЗМІ в формуванні іміджу, можна зробити висновок, що мас медіа можуть як цілеспрямовано сформувати позитивні складники іміджу, так і завдати нищівного удару. Завдяки величезній кількості прийомів висвітлення подій на конкретному тлі або, навпаки, замовчування їх, акцентування уваги світової громадськості на певні факти, ЗМІ формують інформаційний простір.

РОЗДІЛ 2 ПОЛІТИКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ЗАКОРДОННИХ ДЕРЖАВ

2.1. Позичювання держави у світі та її репутація в очах світової спільноти

Позичювання держави у світі та її репутація в очах світової спільноти є капіталом, який дозволяє просувати свої національні інтереси на міжнародній арені. Формування міжнародного іміджу держави передбачає створення у світі систем уявлень та образів, які пов'язані з державою та сприяють просуванню її інтересів. Відповідно, його формування базується на узагальнювальному образі-ідеї країни. Додатковими складниками виступають умови ведення бізнесу та інвестиційний клімат; культурна, освітня й туристична привабливість; соціальна сфера, національні символи, репутація лідерів держави та національних еліт у цілому.

Україна – нація, історія якої пережила тривалі періоди окупації з боку інших країн, сьогодні стоїть між війною та миром, а також між корупцією та реформами. Україна проголосила незалежність від колишнього Радянського Союзу в 1991 році. Її президент обирається безпосередньо виборцями. Прем'єр міністр – є главою центрального уряду, який розділений на виконавчу, законодавчу та судову.

Пострадянське політичне життя країни було суперечливим, збурюваним постійними звинуваченнями в урядовій корупції та шахрайстві, а також суспільними протестами. Масштабні протести наприкінці 2013 року переросли в насильницькі у 2014 році, що призвело до повалення уряду та заворушень у східних регіонах України, Росія анексувала Кримський півострів на початку 2014 року, що широко засуджується міжнародною спільнотою [1, ст.5-6].

Україна приєдналася до зони вільної торгівлі на початку 2016 року, Світовий банк зазначив, що економіка України почала демонструвати ознаки

слабкого відновлення. Було зазначено, що остаточне економічне відновлення неможливе через триваючий конфлікт на сході та недостатність реформування економіки.

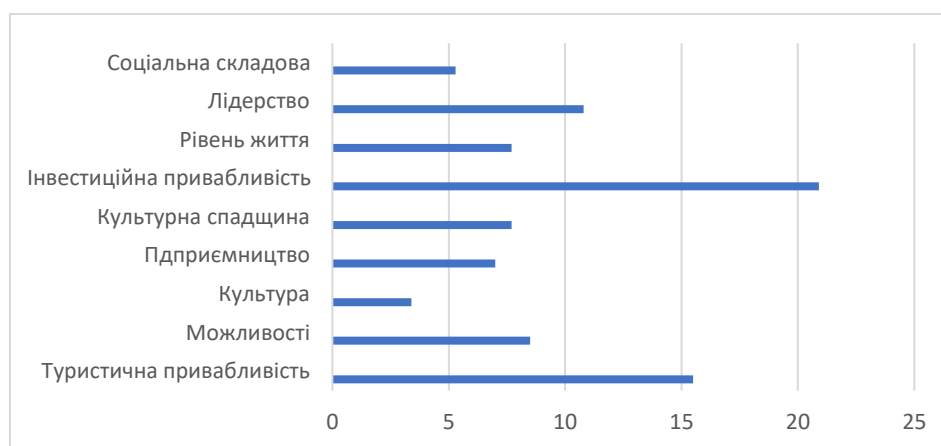
Україна у вересні 2017 року уклала довгоочікувану угоду з Європейським Союзом, що наблизило країну до мети президента Петра Порошенка щодо вступу до Європейського Союзу та НАТО.

Україна є членом основних міжнародних та регіональних організацій, зокрема ООН, Світової організації торгівлі, Європейського банку реконструкції та розвитку та Співдружності Незалежних Держав.

Відповідно до даних U.S.News Best Countries Україна посідає 71 місце з 78 наявних. Рейтинг ґрунтуються на тому, як глобальне сприйняття визначає країни з точки зору низки якісних характеристик, вражень, які можуть стимулювати торгівлю, подорожі та інвестиції та безпосередньо впливати на національну економіку. Звіт охоплює сприйняття сімдесяти восьми країн.

Таблиця 2.1.

Рейтинг України відповідно до даних U.S.News



Складові рейтингу. Туристична привабливість: клімат, туристичні пам'ятки, місця, дружелюбність; можливості: сучасність, динамічність розвитку, прогресивність; культура(культурна значимість з точки зору розваг): розваги, фешенебельність, престижність, бренди; підприємництво: зв'язок з світом, освіченість населення, інноваційність, кваліфікаційна робоча сила, цифрова інфраструктура, правова база; культурна спадщина: історія, національна їжа, культурні пам'ятки, географічна складова; інвестиційна

привабливість: низькі виробничі витрати, сприятливе податкове середовище, корупція, бюрократія, прозорість роботи влади; рівень життя: ринок праці, доступність, економічна стабільність, рівність доходів, політична стабільність, безпека, система освіти, система охорони здоров'я [43].

Якщо говорити про репутацію нашої країни в очах світової спільноти, наш імідж надзвичайно нищить проблема корупції. Корупція – злочин, що шкодить суспільному та економічному розвитку країни та суспільства. Говорячи про вступ України до НАТО, Джо Байден сказав, що українцям «все ще потрібно врегулювати корупцію». Корупція є одним з найпоширеніших асоціацій, коли мова йде про Україну.

Corruption Perceptions Index (індекс сприйняття корупції) оцінює 180 країн і територій у всьому світі за рівнем корупції в державному секторі. Результати наводяться за шкалою від 0 (найбільш корумповані) до 100 (найменш корумповані). З моменту свого заснування в 1995 році Індекс сприйняття корупції, флагманський дослідницький продукт Transparency International, став провідним глобальним показником корупції в державному секторі. Індекс пропонує щорічний огляд відносного ступеня корупції за рейтингом країн і територій з усього світу. У 2012 році Transparency International переглянула методологію, яка використовується для побудови індексу, щоб дозволити порівнювати результати за рік до року.

У 2021 році Україна отримала 32 бали зі 100 можливих. Тож наразі Україна посідає 122 місце зі 180-ти країн у CPI. У 2021 році Україна втратила один пункт – це свідчить про застій в боротьбі з корупцією протягом останніх трьох років, проте наша країна вже запропонувала конкретні кроки для покращення ситуації у 2022 році, адже добробут та можливості українців без перебільшення залежать від рівня корупції.

Корупцію можна визначити як зловживання державною владою в цілях особистої вигоди. На сьогодні, проблема корупції це фактор, що заважає демократичному розвитку держави, реально загрожує конституційному ладу, тим самим порушує принципи верховенства права, встановлений порядок

здійснення повноважень посадовими та службовими особами органів державної влади, руйнує моральні та суспільні цінності, дискредитує державу на міжнародному рівні та неабияк підриває авторитет країни. Зараз всі розвинені країни Європи та інших континентів успішно борються з цією проблемою та хочуть викоренити її повністю.

З 2012 року рівень показників України суттєво підвищився, ми ввійшли до числа 25-ти країн, які активно борються з проблемою корупції в країні. Така ситуація зумовлена змінами, що розпочались після Революції Гідності у 2014 році, проте в 2018 році зміни призупинились, так як відбулась низка негативних для України подій, що знизил антикорупційні досягнення, ця тенденція також простежується і в 2021 році (Додаток А).

Не можна стверджувати що не відбувалось ніяких позитивних антикорупційних змін за минулий рік. Були відновлені всі повноваження НАЗК(національне агентство з питань запобігання корупції), оновлено закони щодо роботи АРМА(агентство з розшуку та менеджменту) та НАБУ(національне антикорупційне бюро), збережений інститут викривачів, запрацював інструмент цивільної конфіскації. Проте цього все ж було замало для підвищення індексу сприйняття корупції. На думку Transparency International, + 6 балів за останні 10 років – дуже малий ривок для країни, в якій боротьба з корупцією є одним з головних пріоритетів. За результатами CPI-2020 Transparency International Україна надала владі 3 блоки рекомендацій, проте жодна з них не була реалізована повністю (Додаток Б).

Transparency International запропонувала 5 конкретних кроків для зниження рівня корупції в Україні та підвищити довіру громадян в 2022 році.

- Затвердити державний антикорупційний план та програму з її імплементації.
- Реалізувати реформу конституційного правосуддя з урахуванням висновків, наданих Венеційською комісією.
- Забезпечити прозорий облік державної власності та продовжити курс на приватизацію.

- Завершити конкурси та обрати професійних, незалежних і добросовісних керівників органів антикорупційної екосистеми: спеціалізованої антикорупційної прокуратури, агентства з розшуку та менеджменту активів та національного антикорупційного бюро.
- Мінімізувати ризики ухвалення законопроектів, які виводять закупівлі з-під дії Закону України «Про публічні закупівлі» [17].

За діаграмою зміни корупційної системи в Україні, можна побачити що в період 2010-2014 років рівень корупції досить високий. Я вважаю, що це пов'язано з періодом, коли при владі був Віктор Янукович. Адже «корупція команди Януковича увійшла до 25 найбільш кричущих справ у світі», - пише «Atlantic Council» [28, 40].

Варто зазначити, що Україна асоціюється у світі не лише з проблемою боротьби з корупцією, а й як сильна та незалежна нація, яка бореться за свої права, не боїться протистояти владі та висловлювати свої політичні погляди. Тут можна привести приклад масштабних революцій, що відомі у всьому світі: Революція Гідності та Помаранчева Революція. Під час цих революцій український народ відстоював свої погляди та право вибору. Помаранчева Революція була організована через фальсифікацію виборів щодо Віктора Януковича та вимагала повторного другого туру перевиборів. Внаслідок цього, було організовано повторні вибори, на яких виграв Віктор Ющенко. Революція Гідності – протести суспільства викликані протиправним розгоном мирної акції студентів та громадських активістів, які вимагали підписання угоди про Євроінтеграцію. Між цими двома революціями можна побачити деяку різницю. На відміну від Помаранчевої Революції, Революція Гідності пройшла більш радикально. Особливий підрозділ Беркут застосовував силу до мітингуючих та згодом відкрив вогонь та розстрілював мирний народ, що згодом назвали «Небесною сотнею» [32, 23].

В зв'язку з воєнними подіями що розпочалися 24 лютого 2022 року, Україна продемонструвала себе як нація з незламним духом, об'єднаним народом, що буде до останнього боротися за свою незалежність та захищати

свої території. За лічені години українці надзвичайно сильно об'єдналися та почали протистояти окупанту. За декілька днів було зібрано 28,5 мільйонів доларів, люди масово перечислювали кошти з своїх рахунків на потреби армії.

Україна отримала надзвичайно велику підтримку з різних країн. У багатьох країнах світу проводились акції на підтримку України та було створено Міжнародну коаліцію на підтримку України. До коаліції ввійшли: Іспанія, Італія, Канада, Америка, Латвія, Литва, Франція, Норвегія, Швеція та інші. Більшість з них також допомагали нам фінансово та зброєю. До прикладу, Америка передала Україні близько 90 тонн летальної зброї, зокрема боєприпаси, минулого року США надало безпекову допомогу на суму понад 650 мільйонів доларів та 2,7 мільярда доларів загалом з 2014 року. Туреччина допомогла нам з боку оборони території, так як наші країни поєднує Чорне море, Туреччина не пропускала до нас бойові кораблі Росії. Латвія, Естонія та Литва також висловили готовність передати зброю Україні.

"Світ підтримує Україну. Міжнародна коаліція на захист України та миру продовжує посилюватися. Вчора до неї входило 58 країн та 6 міжнародних організацій. Станом на зараз вже 73 країни та 9 міжнародних організацій", - повідомив Дмитро Кулеба міністр закордонних справ України (Додаток В) [21].

Особливу увагу слід приділити культурному іміджу нашої країни у світі. За тридцять років незалежності Україна продемонструвала свої здібності та досягнення в безлічі видах діяльності: досягнення в спорті, Євробачення, ІТ розробки, авіаційна аерокосмічна промисловість, діджиталізація. Українські спортсмени займають призові місця на Олімпіадах, зокрема параолімпійська збірна. Еліна Світоліна – українська тенісистка, третя ракетка світу, бронзова призерка Олімпійських ігор 2020, виграла 16 турнірів. Ольга Харлан – фехтувальниця на шаблях, олімпійська чемпіонка, отримувала бронзові та срібні медалі, шестиразова чемпіонка світу, восьмиразова чемпіонка Європи та заслужений майстер спорту з фехтування. Дар'я Білодід – дзюдоїстка, призерка олімпійських ігор, чемпіонка Європи та дворазова чемпіонка світу. Жан

Беленюк – борець греко-римського стилю, багаторазовий чемпіон світу та Європи, чемпіон Олімпійських ігор. Це далеко не весь список спортсменів що прославили Україну на міжнародній арені. Вони створюють імідж України, завдяки їм, Україна має імідж сильної та непереможної нації. Україна двічі займала перше місце на міжнародному конкурсі Євробачення: 2004 рік Руслана та 2016 Джамала, що також прославило нас на міжнародній арені [20].

ІТ ринок України на постійній основі демонструє стабільне зростання, також збільшуються інвестиції в розвиток ІТ-компаній – щорічне збільшення в півтора рази. Серед найвідоміших можна зазначити такі як: Ciclum – провідна ІТ компанія з розробки програмного забезпечення, SoftServe – займається консалтингом та пропонує послуги у сфері цифрових технологій. Партнери компанії – Microsoft, AWS, GCP, IBM та інші. EvoPlay – велика міжнародна компанія, що зібрала кращих ІТ фахівців, розробників, дизайнерів та маркетологів. Основний профіль – область ігрової математики, ігрових систем, платіжних рішень. В Україні є переваги на цьому ринку порівняно з найближчими країнами-конкурентами. Зараз на ринку України функціонує 5000 ІТ компаній (Додаток Г) [24].

Українські розробники та інженери відомі у всьому світі, не тільки у сфері комп'ютерних технологій, але і у сфері авіабудування. Українськими авіалайнерами захоплюються по всьому світу, зокрема справжній фурор викликали українські літаки АН-178 та АН-77 на авіашоу «Євразія» в Туреччині, до українських літаків було прикуто найбільше уваги. Також тут було представлено макет АН 188 – спільний проект Туреччини та України. Ан-188 – новий літак, розробку якого українське держпідприємство розпочало з ініціативи турецької сторони. Розробка спільного проекту Туреччини з Україною демонструє високий рівень кваліфікації та надійну репутацію українських авіаконструкторів у світі [49].

Велику увагу міжнародного суспільства було прикуто до славнозвісної «Мрії» АН-225, яка вразила своєю величчю та розмірами. «Українські АН

рятують світ», - випуск ТСН. Працівники Варшавського летовища подякували компанії Антонов за доправлений з Китаю медичний вантаж. Його доставляв саме літак «Мрія», він спричинив ажіотаж та привернув увагу десятків журналістів та спостерігачів, що стежили за ним та транслювали його кадри в мережу. На жаль, через російське вторгнення її було зруйновано, Дмитро Антонов повідомив: «...від цього екземпляру можна буде взяти окремі частини для створення другого, відновити її не вдасться» [26].

Особливу увагу хотілося б приділити розвитку сфери цифрових технологій у нашій країні, більш відомій як діджиталізація. У 2019 році було створено застосунок «Дія», що розшифровується як «Держава і я» - єдиний портал державних послуг. Це мобільний застосунок та бренд цифрової держави в Україні, розроблений Міністерством цифрової трансформації України. Водійське посвідчення, COVID сертифікати, паспорт та ще безліч документів можуть бути доступними в одному додатку. «Україна – одна з перших у світі, що реалізувала цифровий паспорт у смартфоні...», - міністр цифрової трансформації Михайло Федоров. «Україна піднялася в рейтингу найвпливовіших паспортів у світі», - повідомляє CNN. У лютому 2022 року після початку війни багато країн або змінили свою політику в'їзду, або повністю скасували візові вимоги для власників українських паспортів [12].

Як бачимо, в Україні є що змінювати і куди рости. Вирішення проблем що я описувала потребує багато часу та зусиль. Проте нам неодмінно є чим гордитися, а наші майбутні досягнення лише будуть зміцнювати позитивний імідж країни на міжнародній арені.

2.2. Бачення іміджу України країнами Європи та США

Пострадянська демократизація передбачала створення національної держави, ідеологічний плюралізм, свободу об'єднань і преси, багатопартійну систему, вільні та чесні вибори та сильне громадянське суспільство. За

тридцять років демократизації на цьому шляху спостерігалися злети і падіння, але в цілому Україна існує як повністю визнана незалежна і суверенна держава. Однак цей суверенітет опинився під загрозою через незаконну анексію Криму, постійне існування непідконтрольних уряду територій на сході Донбасу та триваючий військовий конфлікт на Донбасі. Новою загрозою сучасності є військова агресія з боку Росії.

На сьогодні, в більшості країн Європи, Україна асоціюється з війною, біженцями, бідністю та імміграцією. Про це говорить соціологічне опитування Kantar Profiles Division 2020 року для центру «Нова Європа».

Німеччина визначила три головні асоціації щодо України: війна, анексія Криму та вторгнення Росії. Німеччина також виступає як медіатор переговорів щодо Донбасу, так як в Берліні часто обговорюється проблема війни між Україною та Росією (Додаток Д).

Результати опитування французького суспільства дуже схожі до Німеччини. Головною асоціацією також фігурує конфлікт з Росією. Щодо Італії, ми можемо спостерігати трохи інші асоціації. Тут фігурують торговельні та економічні відносини, імміграція, сезонні роботи, друзі та знайомі українці (Додаток Е).

Проте попри проблеми з війною, імміграцією та безробіттям, Україна має безліч переваг в міжнародному суспільстві. В Польщі основні асоціації схожі до Німеччини та Франції, проте також Україна асоціюється з сусідством, Львовом та неймовірною архітектурою [27].

Бачення іміджу України в інших країнах світу подекуди спотворене та незрозуміле. «Знання про Україну в світі характеризується великою кількістю непорозумінь», - озвучують експерти. В цій проблемі велику роль відіграє Росія, яка дезінформує суспільство та створює хибну думку в ньому. До прикладу, в Німеччині вважають що українці живуть на всій території України, окрім Криму та Донбасу, на цих територіях проживає населення Росії. В

Німеччині існують декілька уявлень про Україну. Тобто, одні досі вважають Україну частиною Росії, що конфлікт точиться між Сходом і Заходом, інші ж говорять протилежне, деякі також кажуть: «Німці насправді знають про Україну дуже мало, про її історію, культуру та реальні проблеми» [8, ст.13-15].

Реальну зміну думки про Україну в світі спричинила Революція Гідності. Саме Євромайдан змінив думку суспільства щодо нашої країни, відношення до України змінилося та міжнародне суспільство почало сприймати Україну як окрему незалежну державу. “Україна має чудове географічне положення, значні природні ресурси, хороші основи та чудові умови для економічного розвитку. Зважаючи на площу землі, населення, умови розвитку та інші фактори, Україну можна назвати гідною європейською державою. Будучи третім за величиною експортером зерна у світі, Україна здобула репутацію “житниці Європи”, - посол Китаю в Україні.

Багатвікова історія України, її самобутня культура, незабутні краєвиди, працьовиті та мудрі люди – все це чудові візитівки країни, якою можуть пишатися українці. За останні 30 років незалежності український народ досяг значних успіхів у різних сферах діяльності, зокрема в політиці, економіці, культурі. Здобуто світлий шлях до незалежності, самодостатності, демократії та свободи.

Посол Франції зазначив: “ Україна сповнена багатств. Насправді це величезна країна з сильною культурою та різними традиціями, включаючи гастрономію, музику, костюми, мистецтво та багато іншого. Українська культура заслуговує на те, щоб її знали та визнавали у всьому світі! Її історія, звісно, також є важливою пам’яткою, що має цікавити кожного. Отже, Україна може багато чого запропонувати світові, в чому я змогла переконатися на власні очі, відвідавши цю прекрасну країну, і сподіваюся, що буду робити це й надалі!”. Також, варто процитувати посла Японії: “ Для жителів Японії безпосередній інтерес викликав успіх спортсменів збірної України на Паралімпійських іграх у

Токіо. Українська команда дуже сильна, і ми з нетепрінням чекаємо чудових результатів на Паралімпійських іграх” [41].

Сполучені Штати встановили дипломатичні відносини з Україною в 1991 році, відразу після здобуття незалежності. Сполучені Штати мають велике значення для України як вільної та демократичної держави з процвітаючою ринковою економікою. Політика США зосереджена на підтримці України перед обличчям продовження російської агресії, оскільки вона сприяє реформам для зміцнення демократичних інституцій, боротьби з корупцією та сприяння умовам для економічного зростання та конкуренції. Сполучені Штати не визнають анексію Криму Росією і продовжують працювати з нашими партнерами над пошуком дипломатичного вирішення конфлікту на сході України, спричиненого Росією. Хартія українсько-американського стратегічного партнерства підкреслює важливість двосторонніх відносин та постійну прихильність Сполучених Штатів підтримувати активізацію взаємодії між активізацією Північноатлантичного договору (НАТО) та Україною. Допомога уряду США Україні спрямована на підтримку розвитку безпечної, демократичної, процвітаючої та вільної України, повністю інтегрованої в євроатлантичну спільноту.

Сполучені Штати надали Україні статус з ринковою економікою та припинили застосовувати до України поправки Джексона-Веніка, надавши Україні постійний статус нормальних торговельних відносин. Сполучені Штати та Україна мають двосторонню інвестиційну угоду. Експорт США з України включає вугілля, техніку, транспортні засоби, сільськогосподарську продукцію, рибу та морепродукти, а також літаки. Імпорт США в Україну включає залізо, сталь, неорганічні хімікати, нафту, вироби з заліза та сталі, літаки та сільськогосподарську продукцію. Американсько-українська рада з торгівлі та інвестицій була створена згідно з угодою між країнами про торговельно-інвестиційне співробітництво та працює над розширенням комерційних та

інвестиційних можливостей шляхом виявлення та усунення перешкод для двосторонньої торгівлі та інвестиційних потоків [44].

Україна та США входять до низки одних і тих самих міжнародних організацій, зокрема до ООН, Організації з безпеки та співробітництва в Європі, Міжнародного валютного фонду, Світового банку, Світової організації торгівлі та Ради євроатлантичного партнерства. Україна також є спостерігачем в Організації американських держав.

Починаючи з 24 лютого 2022 року, Україна переживає дуже важкі часи. Російська армія почала масштабну війну проти України. Нас підтримує майже весь світ. 28 лютого 2022 року президент України Володимир Зеленський підписав заявку на членство України в ЄС. Такі країни як Боснія та Герцеговина, Естонія, Чехія, Польща, Литва, Латвія, Словенія, Словаччина та Польща закликали негайно надати Україні статус країни-кандидата на вступ до Євросоюзу. Так і сталося, Україна стала кандидатом на вступ до ЄС. «Ми, президенти держав-членів ЄС твердо переконані, що Україна заслуговує на негайну перспективу вступу до ЄС. Тому ми закликаємо консолідувати найвищу політичну підтримку України та дати можливість інституціям ЄС вжити заходів для негайного надання Україні статусу країни-кандидата в ЄС та відкрити процес переговорів», - йдеться в заяві [14].

2.3. Розробка проєкту піар-кампанії для покращення іміджу України

Імідж країни – це формування певних думок, уявлень та асоціацій що відносяться до певної держави. Можна сказати що в Україні імідж дещо неоднозначний. З одної сторони на міжнародній арені ми позиуємо себе як країна трудових емігрантів, країна з високим рівнем корупції, політичною нестабільністю та неефективністю влади. На мою думку, щоб покращити репутацію нашої країни в світі, потрібно провести певні зміни: забезпечити незалежність судової гілки влади, створити сприятливий інвестиційний клімат,

інтенсивніше проводити боротьбу з корупцією, покращити економічну ситуацію.

Проте, попри ці проблеми, ми зарекомендували себе світу як сильна країна, країна що бореться за свою свободу та незалежність, демократична країна, що вміє досягати свого та боротися, ми це показали двома революціями: Помаранчева Революція та Революція Гідності; країна, що має на весь світ відомих зірок та спортсменів, тут можна перерахувати безліч досягнень: Олімпійські ігри, параолімпіада 2022, де ми зайняли друге місце, бокс, футбол та інші досягнення [41].

За роки незалежності, ми показали, що Україна – це народ, що не буде мовчати та терпіти бездіяльність політиків, це народ який повстане проти будь якого режиму та буде боротися. Ми досягли неабияких результатів, як після Помаранчевої Революції, так і після Революції Гідності і гідно протистоїмо сучасній російській агресії.

Темпи та масштаби змін, викликаних виборами президента України наприкінці 2004 року здивували ЄС та США. Помаранчева революція – масові протести, помаранчеві банери, це мітинг викликаний фальсифікацією першого раунду виборів президента України. У другому раунді Віктор Янукович програв на користь Віктору Ющенко. Вибори спричинили найрадикальнішу зміну політичної сцени України з часів її незалежності. ЄС привітав Ющенка з перемогою та надіслав свого главу зовнішньої політики Хав'єра Солана на інавгурацію.

Протести послужили національним пробудженням, утвердивши демократичні авторитети України та поставивши країну на шлях, який різко відрізнявся від зростаючого авторитаризму Росії Володимира Путіна. За шістнадцять років після Помаранчевої революції, Україна влаштувала вісім національних голосувань, але жодного разу не стала свідком повернення до того виду політичного утиску та розгулу фальсифікації голосування, які

залишаються звичними в інших місцях колишнього СРСР. Цей успіх допоміг зміцнити уявлення українців про європейську ідентичність та поглибив відчуття психологічної відокремленості від авторитарної Росії.

Помаранчева революція також глибоко вплинула на те, як українці сприймали себе та свою національну ідентичність. Протягом перших років незалежності політичні, культурні, соціальні та економічні кордони між Україною та Росією залишалися розмитими. Більшість людей по обидва боки кордону продовжували вважати долі двох умовно окремих країн нерозривно переплетеними. Ситуація різко змінилась у 2004 році, коли мільйони українців мобілізувалися на захист вільних виборів [32].

Революція Гідності також залишила величезний слід в історії України. Це подія, історію якої має знати та пам'ятати кожен. Український народ показав що вміє боротися та нас ніхто не зупинить, навіть озброєних беркут. Спочатку мирний мітинг переріс в криваву боротьбу за відстоювання своїх інтересів, прав та свободи нашої країни. Ми змогли скинути з влади корумпованого та продажного президента, поставленого Путіним, який не бажав ніяких хороших змін, натомість хотів щоб Україна була підвладною Росії.

Перемога відбулася, коли протестувальники на Майдані в Києві, столиці України, скинули президента Віктора Януковича, якого підтримує Росія. Заручившись підтримкою Путіна, у 2013 році Янукович відмовився від Угоди про асоціацію України з ЄС — основи для тісніших економічних зв'язків — і приєднався до свого суперника, очолюваного Росією. Янукович наказав поліції розстрілювати протестувальників, які виступали проти нього. За словами філософа Кебуладзе Вахтанга, вперше на Майдані «велика кількість людей навчилася довіряти один одному». Коли людей ставало все більше і більше, Янукович втік до Росії. Так почалася українська «Революція Гідності» [23].

Досвід багатьох країн світу переконливо показує, що на сьогодні провідною PR-технологією для просування національних інтересів, є

технологія брендингу, яка полягає у формуванні та просуванні бренду країни та робить її впізнаваною. Використання цих інструментів стало, насамперед, наслідком залучення до країн туристів, студентів, інвестицій тощо.

Розроблена піар кампанія має назву «UKRAINE IS» орієнтована на міжнародне суспільство в Україні (студенти, люди що приїхали на роботу, туристи). Метою піар кампанії є: сприяти внутрішньому розвитку країни, позбутися стереотипів та сформуванню позитивну думку про себе на міжнародній арені.

Цілі піар кампанії:

- зруйнувати негативні стереотипи, що асоціюються з країною;
- сформуванню комплексний потужний бренд країни, який у свою чергу сприятиме реалізації національних інтересів України;
- створити привабливий інвестиційний імідж;
- підвищити туристичну привабливість;
- підвищити впізнаваність, обізнаність та поінформованість щодо країни.

Реалізація проєкту піар кампанії:

- організація та проведення інформаційних кампаній;
- проведення опитування;
- організація рекламних кампаній(зовнішня реклама: білборди, банери; друкована реклама: листівки, буклети);
- організація автентичних виставок та ярмарок.

Організація інформаційних кампаній має на меті показати та проінформувати головні переваги України та показати що країна змінюється в позитивному плані.

До інформаційних кампаній що будують національний бренд належать:

- 1) «Open Ukraine» , інформаційна кампанія що має на меті ознайомити світ з туристичними пам'ятками та культурою України. Створені в

оригінальному стилі фото та відео сюжети, що будуть присвячені різним пам'яткам та містам України, будуть розповсюджуватись в різних рекламних форматах: білборди, банери, сітілайти. Для кожного регіону або області буде створено окреме відео, що буде демонструвати його особливість.

- 2) «Ukraine's transformation». Кампанія що описує зміни в Україні за останні роки.
- 3) «Ukrainians achievements». В кампанії описуються головні досягнення українців у різних сферах.
- 4) «Invest in Ukraine» Інвестиції в Україні. Реалізація – створення сайту, де буде розміщена інформація про інвестиційну привабливість України, про економічну ситуацію в країні, можливості та плюси України в сфері інвестицій.

Проведення опитувань покаже головні плюси та те що найбільше запам'ятовується іноземцям, чим Україна унікальна та чому її потрібно відвідати.

Організація рекламної кампанії допоможе проінформувати міжнародних гостей, сформувані новий образ України, показати визначні пам'ятки. Переваги банерної реклами: неможливо не помітити величезне кольорове зображення, тому картинка обов'язково відкладеться в голові. Білборди та банери охоплюють величезну кількість аудиторії. Це випадкові глядачі, приїжджі громадяни, туристи. Специфіка рекламних матеріалів у друкованій рекламі заснована на яскравих малюнках, знімках, доповнюваних невеликим текстом. У буклетах буде розміщено інформацію про Україну, визначні пам'ятки та опис до них.

Організація автентичних виставок та ярмарків допоможе туристам ознайомитись з українською історією та культурою. На виставці будуть представлені: посуд з петриківським розписом, старовинний український одяг та предмети побуту.

В рамках реалізації проекту, буде проведено роботу над отриманням авторського права щодо музичного супроводу у відео та частин відео вирізаних з інших відео. Відео що розробляла та монтувала я є прикладом організації піар кампанії.

На нашу думку, покращення іміджу України відбувається в даний час. Звичайно нам необхідні зміни в економічній та політичній сферах, це величезний обсяг роботи, що потребує дуже багато часу та зусиль. Одну з головних ролей в покращенні іміджу України відіграє президент Володимир Зеленський. Він розповідає про Україну на весь світ, піднімає питання про захист України, так як ми є буферною зоною між Європою та Росією. Світ захоплюється нашим президентом, він з'являється на шпальтах найвідоміших видань: Польща «Newsweek» «Lider wolnego swiata», США «TIME» «Життя переможе смерть, а світ – темряву», Італія «Vanity Fair» «IL VOLTO DELLA RESISTENZA» («Обличчя опору»). Володимир Зеленський показав приклад справжнього патріота та людини яка не покине свій народ та буде боротися до останнього. На пропозицію Америки захистити себе та покинути країну, він відповів: «Мені потрібна зброя, а не таксі». Виступ Володимира Зеленського на конгресі в США 16 березня 2022 року вразив всіх, президент розповів про ситуацію в Україні та просив допомоги у закритті неба над країною, він нагадав про теракт 11 вересня 2001 року та Перл-Харбор 7 грудня 1941 року: «У своїй величній історії ви маєте сторінки, які допомагають вам зрозуміти українців. Зрозуміти нас лише зараз. Коли це потрібно найбільше. Згадайте Перл-Харбор. Страшний ранок 7 грудня 41-го року. Коли ваше небо було чорним від літаків, що атакували вас. Просто згадайте це. Згадайте 11 вересня. Страшний день 2001 року, коли зло намагалось перетворити ваші міста на поле битви. Коли були атаковані невинні люди...», перед Кнесетом порівняв війну Росії в Україні з Другою світовою та закликав не бути байдужими. «Володимир Зеленський грає роль, якої від нього майже ніхто не очікував: роль президента України воєнного часу», - пише газета New York Times» [22, 16].

На початку воєнних дій в Україні, було проведене опитування групою «Рейтинг» чи підтримує дії Зеленського народ. Результати показали що 91% однозначно підтримують, всього 6% не підтримують та 3% не змогли відповісти. Підтримка президента з грудня 2021 року зросла втричі. Щодо того чи вірить Україна в перемогу, було проведене опитування серед українців, результати такі (Додаток Ж) [13].

В період російського вторгнення на українські землі, наш народ показав себе як єдине ціле, люди як ніколи об'єднувались та допомагали одне одному: масово збирали кошти на Збройні Сили України, здавали кров для військових, вступали до лав тероборони та волонтерили. Національний банк України створив спеціальний рахунок, куди можна перераховувати гроші на підтримку армії. Станом на 5 березня 2022 року вже було перераховано 10 млрд грн в еквіваленті. Кошти надходили як від громадян так і від підприємств в Україні, до до допомоги також долучалися міжнародні спільноти зі США, Великобританії, Польщі, Франції, Фінляндії, Чехії, Канади та багатьох інших країн світу. Також люди перераховували свою «ковідну тисячу», таким чином було зібрано 200 мільйонів гривень. «Напад Росії на Україну не залякав, а ще більше згуртував українців», - пише німецьке видання Deutsche Welle. Майже в кожній області та кожному місті України створено волонтерські групи, що допомагають біженцям, збирають гуманітарну допомогу та гроші. Українці в Україні й за кордоном долучаються до волонтерського руху на підтримку Збройних Сил України, допомагають евакуйованим з «гарячих» точок, підтримують одне одного. Щоб війна з Росією закінчилась перемогою України, люди не шкодують своїх статків, часу й сил, роблять що вміють і можуть. Багато українських знаменитостей вступили до лав тероборони та захищають столицю України. Це Андрій Хливинок та гурт «Бумбокс», Олег Фагот Михайлюта, Тарас Тополя та гурт «Антитіла», Дмитро Дікусар, Юрій Ткач, Сергій Притула, Ахтем Сейтаблаєв та інші. Сергій Притула також розгорнув волонтерський штаб в Києві для допомоги ЗСУ.

11 березня 2022 року групою чинних та колишніх європейських політиків була висунута пропозиція Володимира Зеленського та народу України на Нобелівську премію миру «Ми є свідками мужності народу України, який протистоїть у війні, розв'язаній проти нього Російською Федерацією. Хоробрі українські чоловіки та жінки борються за збереження демократії та самоврядування... Люди по всій Україні підіймаються, щоб протистояти силам авторитаризму. Ми вважаємо, що зараз саме час показати народу України, що світ на його боці», — йдеться у зверненні. Також в американському виданні Politico, Зеленського назвали найвпливовішою людиною в Європі. Один з читачів цього видання назвав нашого президента «променем надії», - пише Politico. Щороку це видавництво робить опитування серед своїх читачів та публікує список найвпливовіших людей Європи [47].

Завдяки підтримці іноземців та світовим знаменитостям, воєнні дії в Україні набрали розголосу у всьому світі. Вони підтримують українців та виступають проти війни та вбивств. До прикладу, Бенедикт Камбербетч на міжнародному кінофестивалі у Санта-Барбарі, вийшов забирати свою нагороду з прапором України, у своїй промові він засудив вторгнення Росії в незалежну Україну. Також Бенедикт Камбербетч заявив, що буде приймати біженців з України у себе на віллі. Девід Бекхем віддав свою сторінку в Instagram лікарю з Харкова, щоб показати життя пологового будинку під час бомбардувань та обстрілів. Також родина Бекхемів пожертвувала 1,3 млн доларів на допомогу дітям. Стівен Кінг виставив в інтернет фото в футболці з надписом підтримки України: «I stand with Ukraine». Відомий на весь світ бренд «Balenciaga» презентував нову колекцію одягу присвячену українським біженцям. Гостям цього показу роздали футболки у вигляді Українського прапора, а весь одяг на моделях був в синьо-жовтих кольорах. «Balenciaga» також видалила всі фотографії з мережі Instagram на підтримку України.

Висновки до розділу 2. Як бачимо, імідж України справді дещо неоднозначний. В Україні як і будь яких інших країнах є свої плюси та мінуси,

речі якими можна гордитися та ті які варто було б змінити. Проте ми можемо спостерігати що світ справді підтримує Україну та вражений нашими здобутками, допомагає нам всіма різними способами: військово, фінансово та просто виходячи на мітинги.

Українці з перших днів вторгнення Росії показали світові, що вони не планують здаватися. Ми зупиняємо танки голими руками, стоїмо у чергах до військкоматів та готуємо бойові «коктейлі молотова». Ми самі створюємо центри для біженців, гуртуємося та збираємо гуманітарну допомогу. Ми демонструємо як ми боремося за свою країну та свої землі.

Завдяки міжнародній підтримці, війна в Україні набирає все більшого розголосу. На цьому етапі формується новий імідж України, і нарешті наша країна позбулась головного стереотипу – Україна не Росія, це вільна, незалежна держава що до останнього буде відстоювати свої землі та захищати свій народ.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи поняття іміджу країни, можна зробити висновок, що його формування є надзвичайно важливим, потребує спеціалістів, велику кількість часу та залежить від багатьох чинників. Займаючи лідерські позиції, країна отримує безліч привілеїв, це інвестиції, туризм, міжнародна підтримка та зростання економіки. На даний час напевно немає країни, яка б не приділяла увагу формуванню свого міжнародного іміджу. Кожна країна хоче рости, розвиватися та прогресувати.

В процесі написання дипломної роботи ми виокремили основні фактори що впливають на формування іміджу країни, проаналізували чинники що створюють імідж країни та розробили проект покращення іміджу України на міжнародній арені.

Образ країни – це те як люди сприймають інші країни та нації, їх думка та ставлення. Для формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені, потрібно врегулювати імідж країни всередині та вміти і знати як себе представити міжнародному суспільству. На це впливає: національна ідентичність (культура, мова), соціальні, економічні та політичні цінності народу.

Як ми раніше описували, для формування позитивного іміджу закордоном, потрібно сформувати імідж всередині країни. Я вважаю за період війни в Україні, її імідж покращився як всередині так і на міжнародній арені. Щодо покращення іміджу України серед українців: 72% українців абсолютно впевнені що переможе Україна; підвищилась довіра до ЗСУ, найбільший захист громадяни відчувають саме від Збройних Сил України, а це 70,5%; люди масово допомагають військовим 75,3%; масово йдуть до військомату та

записуються до тероборони; виріс рівень довіри до президента – 75,1% українців, - про це повідомляє «Інститут когнітивного моделювання», Центр «Соціальний моніторинг». Ми вважаємо, що такими діями українці однозначно покращують імідж країни в цілому, ми показуємо що готові до змін, готові боротися та захищати свій народ.

Отже, можна зробити висновок, що Україна позиціонує себе з різних сторін в міжнародному суспільстві. Звичайно, як і в кожній країні, у нас є свої проблеми та труднощі, які потрібно змінювати та вирішувати, я впевнена, що завдяки нашій об'єднаності та наполегливості ми обов'язково змінимо країну на краще. Ми вже неодноразово показали світу, як вміємо відстоювати свої права та боротися за незалежність своєї країни.

В процесі написання дипломної роботи, ми дослідили, що імідж країни формується завдяки багатьом факторам та включає безліч важливих чинників. Історичні особливості, культурна спадщина, економічні та наукові досягнення – повинні обов'язково популяризуватися у світі. Щодо засобів масової інформації, цей фактор відіграє значну роль у формуванні іміджу країни. Завдяки ЗМІ ми дізнаємося новини з всього світу та створюємо думку про себе на міжнародній арені. Особливо важливий розголос ЗМІ про Україну в даний час. Завдяки їм світ дізнається про актуальну ситуацію в Україні. CNN, BBC, DW, The Washington Post, Time, The New York Times – це далеко не всі засоби масової інформації, що висвітлюють події в Україні та показують які втрати несе Україна під час війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи реформування : Стаття. 2013.
2. Губерський Л. На чому ґрунтується міжнародний авторитет. Забезпечення позитивного іміджу України-одне з пріоритетних завдань зовнішньополітичної діяльності держави. Політика і час. 2002. № 4. С. 10–15.
3. Магда Є., Водотика Т. Ігри відображень. Якою бачить Україну світ. Харків : Vivat, 2016. 352 с.
4. Осмоловська А. О. Тенденції формування образу України в зовнішньому інформаційному просторі. "Актуальні питання сучасної науки"(матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції). Київ, 2020. С. 30–31.
5. Осмоловська А. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. Політичне життя. 2-ге вид. 2018. С. 80–85.
6. Anholt S. Brand new justice: the upside of global branding. Boston, MA : Butterworth-Heinemann, 2003. 173.
7. Tarasheva E. The image of a country created by international media: the case of bulgaria. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars, 2014. 168 p.
8. Ukraine Through German Eyes. Eschborn : Bonn, 2018. 110 p.

Електронні ресурси

9. Білорусь у небезпеці: заява громадянського суспільства та медійної спільноти України. *Центр демократії та верховенства права*. URL: <https://cedem.org.ua/news/bilorus-u-nebezpetsi/>.

10. Волотко Е. В. Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. URL: <https://doi.org/10.32840/1813-3401-2019-4-14>.
11. Девід Бекхем віддав свій Instagram українському лікарю. *Уніан*. URL: <https://www.unian.ua/health/devid-bekhem-viddav-sviy-instagram-ukrajinskomu-likaryu-shchob-pokazati-robotu-pologovogo-v-harkovi-foto-novini-harkova-11752123.html>.
12. Державні послуги онлайн. *Дія*. URL: <https://diia.gov.ua/>.
13. Дії Зеленського підтримують 91% українців. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3415141-dii-zelenskogo-pidtrimuut-91-ukrainciv.html>.
14. Заявка України на вступ до ЄС: деталі та прогнози. *Європейська Рада*. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/03/2/7135049/>.
15. "Зеленський грає роль, якої від нього майже ніхто не очікував". *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60522675>.
16. Зеленський став "наймогутнішою людиною в Європі" за версією Politico. *Суспільне новини*. URL: <https://suspilne.media/220503-zelenskij-stav-najmogutnisou-ludinou-v-evropi-za-versieu-politico/>.
17. Індекс сприйняття корупції у світі - 2021. *Transparency international*. URL: <http://cpi.ti-ukraine.org/>.
18. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі). *Політологія*. 4-те вид. 2011. С. 149–153. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/33717/38-Lavrynenko.pdf?sequence=1>.
19. Мамонтова Е. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід. *Університетські наукові записки*. 2007. С. 240–244. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2007_1_38.
20. Петрович І. 20 видатних українських спортсменів. *ELLE*. URL: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/20-vidatnih-ukranskih-sportsmenv/.

21. Печенюк А. 73 країни і 9 міжнародних організацій підтримали Україну. *Уніан*. URL: <https://www.unian.ua/politics/73-krajini-i-9-mizhnarodnih-organizacij-pidtrimali-ukrajinu-karta-novini-ukrajina-11718205.html>.
22. Промова Зеленського перед конгресом США. *Новий час*. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/promova-zelenskogo-v-kongresi-ssha-povniy-tekst-i-video-shcho-skazav-prezident-ukrajini-50225587.html>.
23. Революція Гідності. Згадаймо головне. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2122489-revolucia-gidnosti-zgadajmo-golovne.html>.
24. Результати національного дослідження ІТ-індустрії. *IT Ukraine association*. URL: <https://itukraine.org.ua/results-of-a-national-study-of-the-it-industry.html>.
25. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу. Імідж держави. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197229275.pdf>.
26. Стасюк А. Зруйнована "Мрія". Чи вигідно Україні відбудувати знищений літак. *Суспільне новини*. URL: <https://suspilne.media/amp/234453-zruynovana-mrija-ci-vigidno-ukraini-vidbudovuvati-znisenij-litak/>.
27. Як сприймають Україну в країнах ЄС?. *Нова Європа*. URL: <http://neweurope.org.ua/analytics/yak-spryjmayut-ukrayinu-v-krayinah-yes/>.
28. A brief history of corruption in Ukraine: the Yanukovich era. *Eurasianet*. URL: <https://eurasianet.org/a-brief-history-of-corruption-in-ukraine-the-yanukovich-era>.
29. Buhmann A. Measuring country image. theory, method, and effects. *Research Gate*. 2016. P. 38–45. URL: https://doi.org/file:///C:/Users/asusn/Downloads/BuhmannA2016_MeasuringCountryImage.pdf.

30. Chaly V. Ukraine's international image: expert opinion.
URL: http://pdc.ceu.hu/archive/00005464/01/article_chaly_NSD3_eng.pdf.
31. Country branding explained: what it means and why it matters. *Research insights*. URL: <https://placebrandobserver.com/country-branding-explained/>.
32. Dickinson P. How Ukraine's Orange Revolution shaped twenty-first century geopolitics. *Atlantic Council*. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/how-ukraines-orange-revolution-shaped-twenty-first-century-geopolitics/>.
33. Global index: results. *Social progress imperative*. URL: <https://www.socialprogress.org/index/global/results>.
34. Internet gains on television as public's main news source. *Pew research center*. URL: <https://www.pewresearch.org/politics/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/>.
35. Jain R., Winner L. Country reputation and performance: the role of public relations and news media. *Research gate*. 2013. P. 110–114.
URL: https://www.researchgate.net/publication/263041855_Country_reputation_and_performance_The_role_of_public_relations_and_news_media.
36. Kliuchnyk R. Natural and socio-cultural factors in country image formation. *Journal of modern economic research*. P. 19–27.
URL: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/3017/1/14-Article%20Text-44-2-10-20200201.pdf>.
37. Krastev I., Leonard M. The crisis of European security: what Europeans think about the war in Ukraine. *European Council on Foreign Relations*. URL: <https://ecfr.eu/wp-content/uploads/2022/02/the-crisis-of-european-security-what-europeans-think-about-the-war-in-ukraine.pdf>.
38. Martin M., Eroglu S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*. No. 1993. P. 191–210.
URL: https://www.researchgate.net/profile/Ingrid-Martin/publication/222595133_Measuring_a_multi

- dimensional_construct_Country_image/links/59e626ca0f7e9b4f49a97197/Measuring-a-multi-dimensional-construct-Country-image.pdf.
39. Strategic place marketing model. *Research gate*. URL: https://www.researchgate.net/figure/Strategic-place-marketing-model-Source-Kotler-et-al-1993-According-to-Jeuring-2015_fig7_305310920.
40. Ukraine's choice: corruption or growth. *Atlantic Council*. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/ukraines-choice-corruption-or-growth/>.
41. Ukraine through the eyes of its foreign friend: Independence Day poll. *Ukrinform*. URL: <https://www.ukrinform.net/rubric-politics/3302592-ukraine-through-the-eyes-of-its-foreign-friends-independence-day-poll.html>.
42. Urbaniak A. New Media in image-making. How have emerging communications transformed the political process?. *Research gate*. 2018. XVIII. P. 97–108.
URL: https://www.researchgate.net/publication/331529144_New_Media_in_image-making_How_have_emerging_communications_transformed_the_political_
43. U.S News Staff. Methodology: how the 2021 best countries were ranked. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/methodology>.
44. U.S. Relations With Ukraine. *U.S. Department of state*. URL: <https://www.state.gov/u-s-relations-with-ukraine/>.
45. What ukrainians really think: 10 key insights from ukraine's 2017 opinion polls. *Ukraine world*. 2017. URL: <https://ukraineworld.org/articles/ukraine-explained/shcho-ukrayinci-dumayut-naspravdi-10-visnovkiv-z-ukrayinskih-socopituvan-2017-roku>.

Відеовидання

46. Бенедикт Камбербетч розгорнув прапор України на фестивалі у США. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=OXJCUO_zNVA.
47. Зеленського і українців хочуть номінувати на Нобелівську премію миру. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WOq9Dw5t1k8>.

48. Поява українського літака "Мрія" спричинила фурор. *YouTube*.

URL: <https://youtu.be/XjhEcZp6QII>.

49. Хто з відомих людей долучилися до лав тероборони. *YouTube*.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hVwV4IM8cmc>.

50. Politico назвало Зеленського. *YouTube*.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oVFQJo-oEaw>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

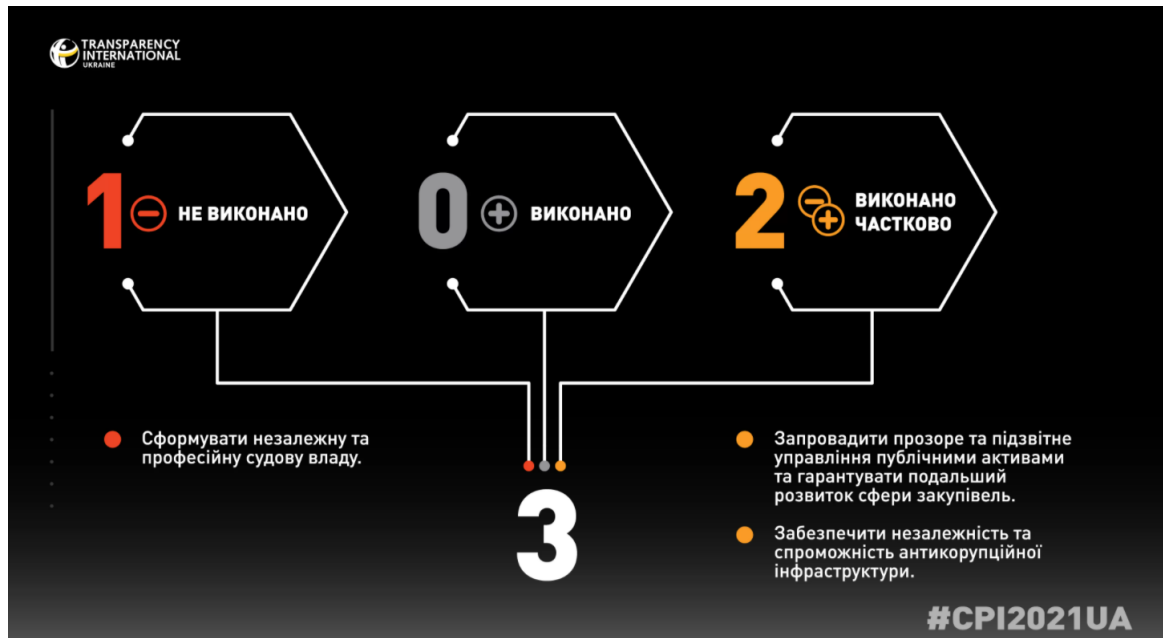
Україна в 10-ти річній ретроспективі



Джерело: [17]

ДОДАТОК Б

Рекомендації СРІ щодо корупції в Україні



Джерело: [17]

ДОДАТОК В

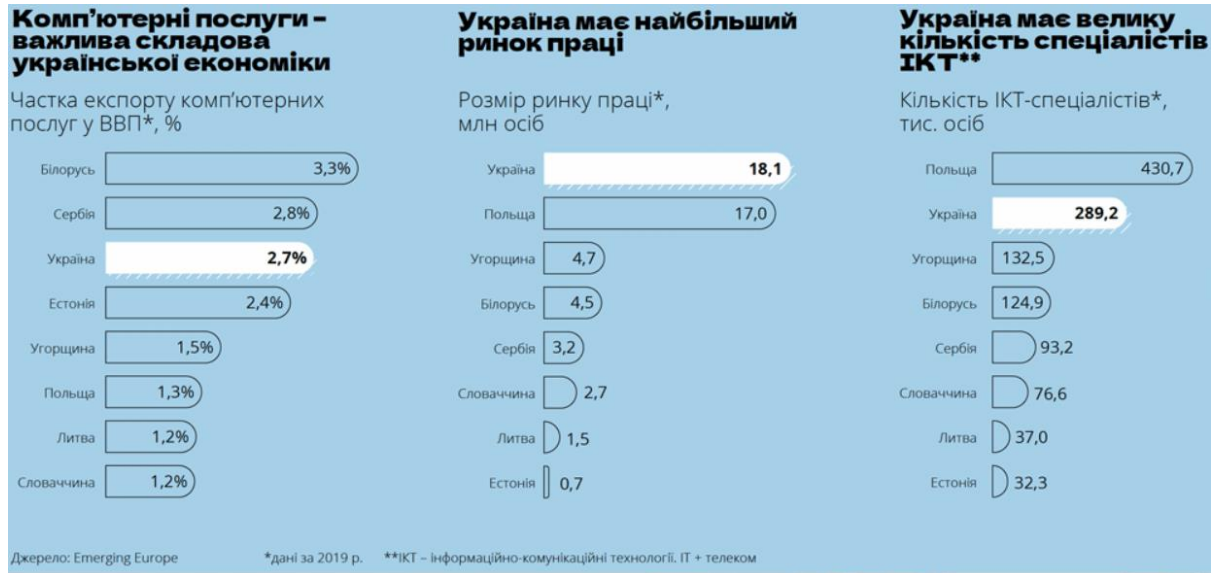
Міжнародна підтримка України



Джерело: [21]

ДОДАТОК Г

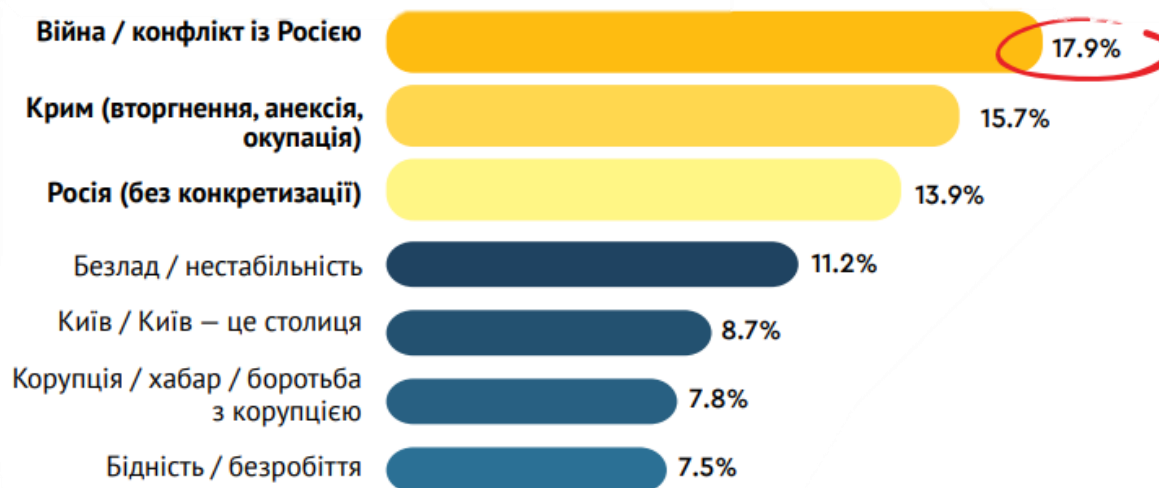
ІТ ринок України



Джерело: [24]

ДОДАТОК Д

Рейтинг асоціації Німеччини з Україною



Джерело: [27]

ДОДАТОК Е

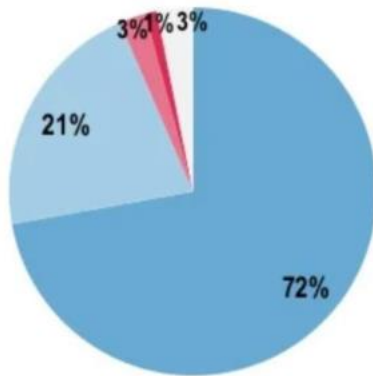
Рейтинг асоціацій Італії з Україною



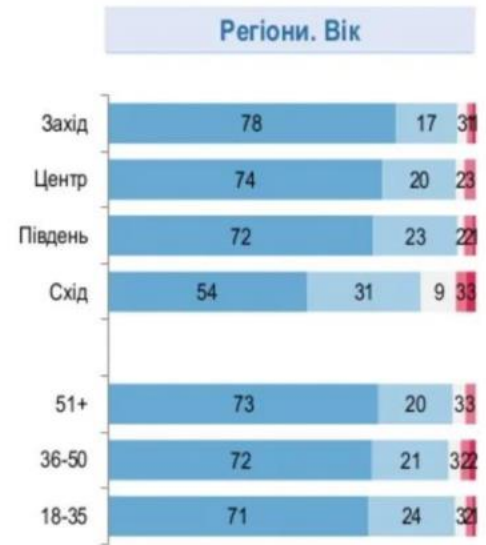
Джерело: [27]

ДОДАТОК Ж

Результати опитування щодо підтримки дій президента України українцями



- Абсолютно впевнений
- Скоріше впевнений
- Скоріше не впевнений
- Зовсім не впевнений
- Важко відповісти



Джерело: [13]