

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ ТА
РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувачка випускової кафедри
_____ Ніна РЖЕВСЬКА
« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ,
СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ»

**Тема: «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ
МІЖНАРОДНОГО ІМДЖУ ДЕРЖАВИ»**

Виконавець: здобувачка вищої освіти 4 курсу, 409 Б групи, Корчинська Вікторія
Миколаївна

Керівник: старший викладач кафедри міжнародних відносин, інформації та
регіональних студій Ємець Валентина Олександрівна

Нормоконтролер _____ Валентина ЄМЕЦЬ

КИЇВ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ.....	5
1.1 Теоретико-методологічні засади поняття «іміджу держави».....	5
1.2 Інструменти формування міжнародного іміджу держави.....	9
РОЗДІЛ II. МІЖНАРОДНІ ІНДЕКСИ ЯК СКЛАДОВІ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ.....	18
2.1 Міжнародний імідж країни та його складові.....	18
2.2 Міжнародні рейтинги як складові іміджу.....	30
РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ.....	36
3.1 Дослідження іміджу України на міжнародній арені.....	36
3.2 Імідж президента Володимира Зеленського.....	42
3.3 Майбутнє іміджу України.....	48
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність. У сучасному світі імідж держави перетворився в не менш важливий фактор міжнародної політики й економіки, ніж природні ресурси, людський або науково-технічний потенціал держави. Сьогодні імідж країни є одним з інструментів, який використовується у політичних та економічних відносинах, де роль відіграють не лише об'єктивні, а й суб'єктивні, психологічні та інформаційні фактори.

Імідж держави є тим ресурсом та потенціалом, який не тільки впливає на зовнішньополітичні відносини з іншими державами та ставлення міжнародної спільноти до держави, а й слугує підтримкою авторитету та сили держави на міжнародній арені, а також виступає однією з характеристик її могутності. Імідж держави – це не тільки форма презентації держави у світовому інформаційному просторі, а й сигнал для своїх громадян щодо оптимістичних перспектив у країні.

Формування сприятливого іміджу держави для гідного позиціонування країни на міжнародній арені є стратегічним завданням керівництва всіх держав світу. Правильна цілеспрямована інформаційна політика держави щодо формування власного іміджу допомагає не тільки закріпити економічні та політичні успіхи держави, а й побудувати необхідний асоціативний ряд наступним крокам та рішенням держави на міжнародній арені.

Проте імідж є динамічним феноменом. Події, які відбуваються в сучасній Україні, змінюють його наповнення, відповідно імідж нашої країни потребує постійного цілеспрямованого корегування в очах світової спільноти. Тому метою дослідження є аналіз формування та складових іміджу України на міжнародній арені.

Високі темпи розвитку світової економіки в кінці ХХ та на початку ХХІ сторіч, призвели до підвищення з боку країн, що динамічно зростали, попиту на вільні інвестиційні ресурси. За умов суттєвого полегшення доступу до останніх в рамках глобалізованого фінансового ринку, з'явилися нові чинники, які здатні

позитивно вплинути на залучення інвестицій. Одним з них і став міжнародний імідж країни або її бренд.

Метою роботи є вивчення впливу інформаційних чинників на формування іміджу держави на прикладі України.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- вивчити поняття «імідж держави»;
- визначити роль та функції іміджу держави на міжнародній арені;
- окреслити основні принципи формування та розвитку іміджу держави;
- провести SWOT-аналіз бренду України та формування іміджу України.

Об'єктом дослідження є імідж держави на міжнародній арені.

Предметом дослідження є особливості формування іміджу України на міжнародній арені.

Методи дослідження. Для вирішення окреслених завдань та досягнення мети в роботі були використані такі методи, як SWOT-аналіз, контент-аналіз, порівняльний метод, прогнозування.

Практичне значення дослідницької роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані, як науковий матеріал для написання наукових статей та доповідей та при підготовці до лекційних та практичних занять.

Структура роботи обумовлена обраною темою, і складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

1.1 Теоретико-методологічні засади поняття «імідж держави»

Дослідження іміджу держави як чинника інформаційно-комунікаційного забезпечення політичної модернізації в сучасних умовах є однією з найважливіших наукових та практичних проблем. Крім того, інформаційно-комунікаційне забезпечення політичної модернізації поступово стає важливим напрямом державної інформаційної політики України. Н. Журавльова вказує на публічний характер інформаційної політики, яка за своїм типом є суспільно-державною.

Поняття «інформаційна політика» з'явилося в контексті процесів медіатизації політики. Стосовно внутрішнього середовища така політика є найважливішим управлінським ресурсом реалізації державної влади, а щодо зовнішнього середовища – найважливішим фактором конкурентоспроможності країни в умовах несформованого глобального інформаційного простору.[1]

Сучасні особливості формування іміджу держави на міжнародній арені досліджуються представниками різних наукових шкіл, концепцій та теорій. Кожна держава турбується про формування власного позитивного образу, оскільки спрямована політика його створення сприяє обороні національних інтересів та створення світової підтримки на міжнародній арені.[1]

Імідж це стратегічно важлива характеристика, тому що саме від неї залежить діяльність та успішне позиціонування держави на світовій арені. А все тому, що зараз не можна існувати без взаємодії з іншими країнами. Імідж країни має як внутрішні, так і зовнішні аспекти та залежить від її економічного, політичного та соціального розвитку. Для того, щоб досягти успіху на світовій арені потрібно постійно змінювати образ держави у кращий бік. На сьогодні це є завданням кожної країни, міста та регіону, що прагне створити гідний рівень життя для своїх громадян.

Дослідження особливостей та сутності міжнародного іміджу країни викликає інтерес багатьох дослідників в наш час. Імідж як провідний фактор зовнішньої та

внутрішньої політики держави у своїх працях досліджували зарубіжні дослідники Е. Бернайза, С. Блека, Г. Брума, Ф. Буарі, Р. Джервіса, Н. Еліаса, С. Катліпа, М. Маклюєна, Д. Ная, А. Сентера. Проблеми іміджу держави на міжнародному рівні представлені в працях вітчизняних науковців В. Горбатенка, М. Головатого О.Дерев'янка, Н. Лікарчук, О. Науменко, Оніщенко, С. Телешуна, , І., О. Чечель, О. Ялова. Дослідженню питань формування різних типів іміджу, їх оптимальності приділяють увагу такі науковці як: В. Антемюк, Л. Губерський, Б. Дем'яненко, В. Кармазін, В. Корнієнко, Г. Лавриненко, О. Онопрієнко, Є. Тихомирова, Ю. Чала та інші. [2]

На сьогодні в науковій думці сформовані різні підходи до розуміння природи іміджу, його складових та методів формування. Для того, щоб глибше зрозуміти досліджувану проблему слід уточнити ключові поняття. А саме імідж держави, образ країни та бренд країни.

Термін «імідж» пов'язаний з латинським словом «*imago*», що означає «образ», тобто зображення, імітація та відображення. У сучасному світі слово «імідж» вперше використав З. Фройд.

За З. Фройдом, імідж – це не дійсний образ людини або предмета, а його ідеальний образ. Ця невідповідність між реальним та ідеальним легко може стати об'єктом цілеспрямованого тиску на свідомість. [3]

Під іміджем держави деякі науковців розуміють саме політичний імідж, який було запроваджено в ХХ століття англійцем Г. Воллесом. На думку науковця політичний імідж країни це мислений образ якоїсь держави, який сформувався у підсвідомості своїх громадян та іноземних жителів. Тобто це образ, що створюється на основі політичної діяльності та політичних відносин.[2]

Політичний імідж держави є загальним образом діяльності владних організацій і структур, традицій, а також продуманих акцій, які спрямовані на утвердження авторитету влади.

Імідж держави – це національна цінність міжнародного значення, що проіснувала в певному часі. Імідж держави формується з різних аспектів, багато з яких неможливо скорегувати або повністю змінити.

Дослідник Ю. Біба, досліджуючи поняття «іміджу», визначає відмінності між поняттями «імідж держави» та «імідж країни». Він вважає, що насамперед імідж держави – це імідж органів державної влади, імідж глави держави, а також політичної еліти. Імідж країни включає в себе характеристику народу, традицій, які передаються з покоління в покоління, культуру, яку вони наслідують, а також географічні політичні та інші параметри. Також характерною відмінністю є те, що імідж країни формується протягом довготривалого періоду на основі характеристик географічного становища, релігійного та етнічного складу населення. У той час як імідж держави навпаки формується в короткий часовий період і має велику можливість для трансформації. [5]

Структура політичного іміджу будь-якої держави формується з таких компонентів, як внутрішньополітичного та зовнішньополітичного іміджу держави, іміджу глави держави, іміджу ключових сфер життєдіяльності країни – політичної, культурної, економічної, соціальної.[4]

Одним із важливих завдань іміджу держави є формування в суспільстві розуміння того, що без держави та її інститутів неможливе існування будь-якої країни. Це означає, що політичне керівництво повинно дати чітку відповідь на питання в якому стані перебуває державний апарат формування позитивного іміджу держави.

Отже, у зв'язку з цим історичні факти про діяльність країни можна подати з різних точок зору, але незважаючи на це події існування країни не можна змінити. Але також потрібно враховувати той факт, що країни можуть трактувати історичні факти виходячи з власної вигоди, що неможливо це контролювати.

Проаналізувавши у роботі трактування науковцями поняття іміджу держави, спробуємо сформулювати визначення своє: імідж країни – це сформована сукупність раціональних і емоційних уявлень про країну, яка має характер стереотипу і формується у людей через власний досвід і доступну інформацію, яку людина отримує з різних джерел.

Серед науковців існує полеміка щодо розмежування поняття образ та імідж. Науковці А. В. Петровський і М. Г. Ярошевський вважають, що поняття

«образ» наголошує на спонтанному формуванні уявлення про об'єкт, в той же час, як імідж передбачає його корекцію на основі стандартних процедур, а саме цільового та вибіркового формування. Імідж сформувався на основі вже існуючого образу, але не тотожного йому, а образ формується на уявленні про країну, які існують у свідомості населення, що стикається з її культурою, і претендує на цілісну картину – це свого роду «портрет». [6]

Також слід розглянути поняття «брендинг країни», як напрям створення позитивного іміджу для держави. Зазвичай поняття «бренд» і «брендинг» використовуються в маркетингу та бізнесі, оскільки говориться про брендинг товарів, компаній та послуг. Сьогодні поняття «брендингу», а саме створення якогось певного бренду, використовується не тільки для послуг та товарів, а також для націй, країн та певних місцевостей.

Брендинг країни – це створення та просування її унікального та впізнаваного іміджу. Це поняття було введено ще в 1996 році британським вченим і стало важливою умовою для просування іміджу країни. Для того, щоб запустити процес брендингу країни потрібно почати з вивчення стану її іміджу на міжнародній арені, а вже потім виробити стратегію. Крім цього слід створити стратегічну мету, і визначити якою країна бачить себе в майбутньому, в якому напрямку вона рухається, а також з'ясувати чи є в країні достатня кількість ресурсів, щоб досягнути бажаних результатів. [7]

Дослідник С. Анхольд стверджує, що бренд країни повинен бути обов'язково зрозумілий людям, бути унікальним, мати певні цінності, а також мати значущість для людей. Звісно в цій сфері потрібно набагато більше зусиль та підтримки великої кількості державних та недержавних чинників. І звісно, брендинг товарів та послуг набагато простіший ніж брендинг країни. Також відомо, що дослідник С. Анхольд рекомендує країнам ввести посаду міністра в своєму уряді, який буде відповідальний за брендинг країни. [8]

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що імідж держави – це комплекс уявлень про країну, які формуються завдяки певній інформації, повідомленням ЗМІ

та власного досвіду. Тобто, це основа, що визначає, яку репутацію має країна у свідомості своїх громадян.

1.2 Інструменти формування іміджу держави

В усі часи кожна держава піклується про позитивний імідж країни, адже цілеспрямована політика сприяє досягненню зовнішньополітичних цілей та створенню підтримки на міжнародній арені. Міжнародний імідж держави свідчить про її високий рівень розвитку та є показником успішності на світовій арені.

Сьогодні в умовах зростаючої інформатизації суспільства і зростання впливу глобалізації слід зазначити динамічний розвиток системи міжнародних відносин. З одного боку, набирає обертів процес прийняття суб'єктами світової політики загальних ціннісних принципів, а з іншого боку – між ними відбувається суперечка за відстоювання власних цінностей. Ця боротьба проявляється значною мірою в тому, що вони тиснуть один на одного, використовуючи ЗМІ, Інтернет, неурядові організації та різноманітні інформаційно-комунікаційні технології XXI століття. [9]

У сучасному світі все більше застосовуються різноманітні технології для того, щоб сформувати імідж політичних суб'єктів, це включає державних, політичних та громадських діячів, а також органи місцевого самоврядування та державну владу з метою досягнення певних стратегічних цілей, адже політика – це певний вид людської діяльності, який пов'язаний зі здійсненням насамперед державної влади. Але вони не спрямовані задля створення очікуваного іміджу, але від їх виду діяльності, відповідності їх політики громадським очікуванням та наскільки реалізуються політичні програми залежить імідж держави в загальному образі так і їх особистий імідж. [9]

Кожна держава в сучасному світі турбується про те, щоб інформація щодо своєї діяльності поширювалася по всьому світі для розвинених країн і це є дуже важливий елемент зовнішньої стратегії. Участь у формуванні іміджу держави беруть не лише мас-медіа (телебачення, газети, радіо, інтернет) а й різноманітні форми

мистецтва (література, живопис, музика, кіно), які мають значний вплив на формування свідомості суспільства та політичних уподобань. Зміна позитивного іміджу держави має шанс лише за двох умов, а саме ефективна зовнішня та внутрішня політика та інформаційно-комунікаційне забезпечення політики. Однак, на даний час дуже багато держав через відсутність реальних успіхів формують імідж держави за допомогою технологій піару і маніпулюють свідомістю суспільства, показуючи неправдиву інформацію щодо реальних успіхів в державі.

Успіх політичної модернізації залежить від того наскільки ефективно інформаційно-комунікаційне забезпечення, яке в свою чергу залежить від якості політичної комунікації, яку пояснюють як інформаційний вплив політичних акторів на один одного та на суспільство з приводу влади, а також від рівня компетентності державних службовців. Саме тому в сучасних умовах є важливою науковою та практичною проблемою дослідження іміджу держави.

Дослідники визначають, що інформаційна політика це здатність суб'єктів політики мати вплив на громадян, а саме на їх свідомість, поведінку та діяльність в інтересах держави. Імідж держави є важливим інструментом інформаційно-комунікаційного впливу на суспільство з метою формування громадської думки, для того, щоб підштовхувати їх до певних дій. [10]

З одного боку сучасні інформаційно-комунікаційні технології мають великий потенціал, щоб впливати, а з іншого боку вони є нейтральними, а тому їх можна застосовувати в різних цілях. Важливе значення при формуванні іміджу держави відіграють засоби масової комунікації, а також важливу роль відіграє державна інформаційна політика, розвиток міжнародних зв'язків з громадськістю та публічної дипломатії. Таким чином, у зв'язку з розвитком інформатизації суспільства засоби комунікації, завдяки яким поширюється інформація на великі території, мають ґрунтовний вплив на різні сфери життя громадян та користуються певними владними функціями. Набувають популярності інноваційні інформаційні технології, а саме конкретні інтернет технології. Одним з основних напрямів запровадження іміджевих комунікацій в інтернеті є створення веб-проектів, розсилка власних інформаційних матеріалів та контролювання за власним іміджем в мережі інтернет.

Для того, щоб створити позитивний імідж держави потрібно використовувати рекламно-інформаційні технології. Перш за все, технології реклами потрібно застосовувати не лише для просування комерційних умов, а також для інформації щодо іміджевого характеру. Досить важливим є рекламування позитивних результатів політичної модернізації держави та показувати приклади їх використання. Також можна залучити різних авторитетних діячів економіки, політики та культури для покращення іміджу держави.

Крім того імідж держави має вирішувати важливі завдання.

Перше завдання полягає в формуванні позитивного іміджу держави та ефективну діяльність в суспільстві. Це означає, що суспільство та політичне керівництво повинно вміти давати відповідь на питання в якому стані перебуває державний апарат та готовність виконувати політико-управлінські завдання.

Друге завдання – це рекламування державної служби. Багато країн дуже відповідально ставляться до реклами державної служби для того, щоб забезпечити її кадровими на фінансовими ресурсами.

Третє завдання полягає в відкритості держав перед громадянами та рішення, які приймаються в фінансовій, політичній та інформаційних сферах. Державні та політичні структури повинні викладати інформацію щодо реалізації політичних планів, щоб суспільство мало контроль над політичною системою в цілому та над державою. [10]

Четверте завдання полягає в забезпеченні політичної освіти громадян щодо здійснення ефективного громадянського контролю над державою. Політична освіта передбачає формування політичної свідомості, готовність надати політичні оцінки, усвідомити та захищати власні позиції в межах суспільства, впливати на розуміння сутності правил поведінки та створення демократичного стилю поведінки.

Третє завдання полягає в відкритості держав перед громадянами і, національних символів, а також підтримка держав.

Зовнішній аспект іміджу показує можливості співпраці з іншими країнами, які стимулюють інтеграційні процеси світового товариства. Виходячи з цього, можна сказати, що імідж держави виступає своєрідним феноменом свідомості, який

проявляється, як образ-уявлення, поєднуючи внутрішні і зовнішні характеристики політичних відносин суб'єкта.[11]

Структура іміджу держави включає такі компоненти, як умовно-динамічні характеристики, які мають здатність змінюватися в процесі трансформації країни; умовно-статичні, які характеризуються деякою «даністю»; характеристики-константи, це історично сформовані символи, які пов'язані з географічними, культурними, та історичними особливостями.

Основні фактори, які мають вплив на формування позитивного образу держави:

- умовно-статичні фактори: історичні події, які тим чи іншим способом вплинули на розвиток держави, опорна форма державного устрою, національна і культурна спадщина, звісно також важливі незмінні геополітичні фактори;
- умовно-динамічні соціологічні фактори: положення діяльності політичних об'єднань, структура політичної інтеграції громадян, моральні й ціннісні характеристики процвітання суспільства;
- умовно-динамічні інституційні фактори: стабільна економіка, а саме показники динаміки ВВП, який характеризується ступенем доходу на душу населення, об'ємом інвестицій, правовим простором держави і відповідністю міжнародним стандартам, а також можливістю регулювання різних галузев діяльності в країні. [11]

Науковці виділяють низку узагальнених визначень іміджу держави:

- динамічність, тобто здатність оперативно демонструвати внутрішні та зовнішні реалії держави;
- насиченість інформацією, а саме велике емоційне навантаження, завдяки обмеженому набору символів;
- інформаційно-технологічний склад іміджу, що включає засоби, форми та шляхи його поширення, де вирішальну роль відіграють PR-технології;
- адресний складник іміджу – політико-культурні, соціально-культурні, та інші характеристики країни, на які адресовані певні іміджі;
- схематичність та динамічність, які мають здатність відсіювати непотрібні з погляду науковців ознак та граней.[11]

Для формування іміджу держави не існує чітко визначеної системи на сьогоднішній час, це пов'язано з складністю поняття «імідж», а саме його багатогранною структурою. Це пояснюється тим, що кожна держава є унікальною, і для кожної потрібна власна система, як правильно сформувати імідж держави, яка б показувала певні особливості держави.

Дослідник Т.Е Грінберг визначає певні характеристики формування іміджу держави, які є універсальними на його думку та мають основні етапи його розробки. [12]

Формування іміджу держави на міжнародній арені можна розділити на певні етапи.

Першим етапом формування іміджу держави є оцінка ситуації. Дослідження ситуації в першу чергу повинно сфокусуватися на потребах аудиторії, з'ясуванні власних уявлень суб'єктів, тобто це уявлення, що сформувалися в різних аудиторіях. Можна сказати, що імідж держави включає в себе інструмент пізнання реальності, не лише своєї, а й усіх акторів міжнародних відносин. Іміджева стратегія держави має відображати цілісну систему, яка призначена на довгострокову перспективу та досягненню кращого результату. Після того, як буде здійснена оцінка ситуації даний імідж держави співвідноситься з позитивними очікуваннями аудиторії, потім ті аспекти, що співпали мають можливість стати основою для створення іміджу країни. Утворення образу засноване на розробленні її моделі, яка наповнюється певними даними про країну. Для створення у підсвідомості громадян кращого іміджу держави використовують засоби масової комунікації. [12]

Другим етапом утворення іміджу країни є позиціонування, яке передбачає пошук відмінностей та індивідуальності серед всіх суб'єктів. На практиці розрізняють різні типи: за перевагою суб'єкта, який являється кращим для певної аудиторії, позиціонування проти окремих конкурентів та протиставленням конкретним групам суб'єктів. Під час набору іміджевих характеристик їх авторитетність буде відрізнятися для різних аудиторій, а тому це слід враховувати під час обрання важливих критеріїв іміджу держави при його створенні. Для того, щоб забезпечити розвиток країни необхідний позитивний настрій в суспільстві, а

також розвинене почуття патріотизму у громадян. Також дуже важливим є визначення інтересів держави у всіх видах економічної діяльності та захищати їх як за кордоном, так і на території країни.[12]

Наступним етапом є розробка стратегій просування характеристик іміджу, адже найважливіша проблема на цьому етапі це постійний зв'язок з засобами масової комунікації. Зауважимо, що саме засоби масової комунікації здійснюють великий вплив на громадян країни, а тому важливо встановити зв'язок на різноманітних рівнях. Основа взаємодії – це постійний інформаційний потік, що буде просувати ідеї до цільової аудиторії та формувати у них певний імідж держави. Інформаційний простір має створюватися не лише у встановленій ідеологічній парадигмі, а також повинен відповідати стандартам медіа-середовища та бути конкурентоспроможним. Позитивний образ відіграє дуже суттєву роль для громадян, а особливо для підростаючого покоління. Авторитетність на світовій арені та рівень патріотизму численною мірою полягає в іміджі держави.

Взаємовідносини із засобами масової інформації будуть ефективним для іміджу країни в тому випадку, якщо вони побудовані на довірі, тобто це означає довіра до журналістів та повага до їх роботи, щодо розповсюдження цінної інформації для аудиторії, але важливо, щоб інформаційні джерела були достовірними.

Формування іміджу є складним процесом, але слід не забувати про підтримку створеного іміджу, тобто його майбутній розвиток та редагування в рамках задуманої ідеї. Таким чином варто зазначити, що імідж держави не може бути постійний, однаковим. Він має здатність адаптуватися до певного періоду в часі, змінюватися разом з розвитком соціальних, економічних, інформаційних, технологічних та інших процесів. Бувають різні ситуації в розвитку держави, тому потрібно бути готовим переглянути свій імідж за обставин, якщо:

- існують такі зовнішні аспекти, як повна зміна розстановки акторів на геополітичній карті, пов'язаних з погіршенням авторитету своєї країни;
- сприйняття країни не відповідає дійсному стану речей;

- держава отримала можливість показати свою політику чи економіку на міжнародній арені в більш позитивному плані.[4]

Перш за все, важливо пам'ятати, що підтримка іміджу на міжнародній арені полягає в постійній праці, яка спрямована на покращення системи формування іміджу. Важливим також є вдосконалення законодавчої бази, дотримання законів та норм права у відповідність до загальновідомих світових критеріїв. Крім того, державі слід бути ініціатором новацій, тобто створювати власні ідеї, які будуть покращувати світову систему. Існують певні загальновідомі цінності, які не залежать від політичного ладу країни. Це свободи і права людини, цінність життя кожного громадянина та гідні умови для життя. У зв'язку з цим саме ці цінності потрібно видати за основу економічного та політичного курсу країни.

Особливим чином на утворення образу країни позначається участь країни у конференціях та конгресах, запрошення до країни представників влади різних держав, як комунікаційні канали взаємного контакту. У результаті держава налагодить необхідні для неї контакти та сформує особливу позицію до себе суб'єктів усесвітнього товариства. Окрім того, важливим аспектом формування іміджу держави є підтримка країною політичних процесів будь-якої іншої держави, а саме підтримка у війні, залучення гуманітарної допомоги, тощо. Завдяки цьому інші суб'єкти, та й населення країни сприйматимуть цю країну, як сильну чи слабку, та зможуть зробити висновки, яке країна буде займати місце на світовій арені.

Культурна складова також впливає на розвиток та підтримку іміджу. Завдання країни полягає у тому, щоб продемонструвати свої цінності на світовій спільноті. Завдяки цьому буде відбуватися обмін інформацією між народами, та це сприятиме формуванню загальнолюдських цінностей. Культурні обміни спрямовані на підтримку тривалих зв'язків між державами, отже у зв'язку з цим відбудеться покращення відносин в інших галузях, а особливо в зовнішньо-політичній сфері. Такі процеси допоможуть привернути увагу суспільства, отримати підтримку від певних країн та забезпечити позитивний імідж для держави.[5]

Не менш вагомим компонентом є світова думка для формування міжнародних відносин, а саме зовнішнє розуміння про країну. Це образ держави в очах інших

країн, громадян та ЗМІ. На сьогоднішній час всі країни повинні вміти кооперуватися, тобто співпрацювати одна з одною. Повинні відбуватися та розвиватися взаємовідносини між суспільством та владою та вирішувати питання національних уподобань. Міжнародний імідж демонструє економічну та політичну сутність, високий рівень життя населення та подальшого його процвітання, є важливим показником країни на міжнародній арені.[12]

Як результат можна сформуванати два напрями реалізації іміджу держави, які будуть направлені на створенні стійкого образу країни. Перший напрям являє собою утворення довгострокової стратегії, та визначити яким чином її краще реалізовувати. Другий напрям це брендинг країни, та створення брендингової стратегії.

Підсумовуючи зазначимо, що імідж держави – це сформований образ, спрямований на створення психологічного впливу, для того щоб привернути увагу.

Формування іміджу це довготривалий та складний процес, пов'язаний зі складнощами створення іміджу держави. Кожна країна має власні особливості на які вона спирається під час формування стратегії для покращення іміджу держави. Послідовний розвиток економічної сфери та політична міцність всередині держави є базою для підтримки іміджу.[5]

Вважається, що основними інструментальними складовими міжнародного іміджу держави є:

- інвестиційний клімат;
- туристичний потенціал та відповідні інфраструктури;
- соціальні характеристики (якість життя, безпека, рівень людського розвитку тощо);
- національні символи (відомі представники країни, історичні події та місця, зірки, торгові марки, тощо);
- імідж керівництва держави.

Імідж держави на міжнародній арені формується завдяки діловим зв'язкам, шляхом культурного обміну (театр, музеї, виставки, кіно, музика), а також через

засоби масової інформації, що є найбільш потужним і дієвим фактором формування уявлення про країну [14]

РОЗДІЛ II. МІЖНАРОДНІ ІНДЕКСИ ЯК СКЛАДОВІ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

2.1. Міжнародний імідж країни та його складові

Під час глобалізації важливим чинником вдалого розвитку держави на міжнародній арені є її імідж. Створення товариства фахівців для просування іміджу держави із середини ХХІ століття є позитивним рішенням, адже вони спеціалізуються на створенні сприятливого іміджу держави. Їх завдання полягає в підвищенню статусу країни та створення сприятливого іміджу та захист національних інтересів. На практиці аналіз бренду та створення рейтингів країн широко почало розповсюджуватися ще з середини ХХІ століття, що визначаються дією наступних чинників. [18]

Все більша кількість людей зосереджує свою увагу в збереженні унікальності та культурних характеристик своєї країни. Розвиток інформаційних технологій, застосування величезних масивів інформації та обмін нею, підривають кордони між державами та зв'язок між ними стає все сильнішим. На становлення образу держави мають вплив зовнішні чинники, які характеризуються сучасними тенденціями збільшення впливу світового середовища на внутрішню політику країни. Серед основних зовнішніх чинників виділяють стереотипи, які сформувалися світовим товариством та прописані у документах та закріплюються щорічними рейтингами. Модель створення позитивного образу держави реалізується у державному плані на тривалу або нетривалу перспективу.

По-перше, значні темпи розвитку економіки в світі під кінець ХХ століття та на початку ХХІ століття спричинили підвищення попиту на інвестиції (країн, які динамічно зростали). З того часу почали з'являтися нові чинники, які знатно впливали на інвестиційні ресурси. Міжнародний імідж або як виділяють науковці бренд країни став одним з цих чинників. Завдяки цьому політики впливають не лише на обсяги інвестицій, які є бажаними для країни, а також на вдосконалення міжнародної торгівлі та розвитку туризму. [19]

По-друге, великою кількістю досліджень утверджено зв'язок між державою від якої походить товар та від того настільки він є споживаним. Товари компаній, а також послуги в яких бізнес пов'язаний із могутніми національними брендами одержують допоміжну конкурентну перевагу серед інших компаній, які мають зв'язок з країнами з менш могутніми брендами.

По-третє, на збільшення популярності брендингу певної країни впливають певні чинники: поширення доступних міжнародних засобів масової комунікації, зменшення вартості на поїздки в міжнародному плані, можливість громадян збагачувати свої культурні навички завдяки вивчення культури інших країн. [20]

Світова думка є важливим чинником створення образу про державу, а тому удосконалення зовнішнього іміджу, є не менш важливим ніж розвиток внутрішнього іміджу. Всі держави повинні співпрацювати одна з одною, адже це є важливо для розвитку держави. Зазначемо, що останніми роками країни намагаються співпрацювати та якомога активніше застосовувати шанс міжнародної комунікації. Крім того, позитивна думка громадян інших країн допомагає зміцнити та покращити місце держави на світовій арені і тим самим покращити імідж.

Незважаючи на велику кількість методів та підходів до вивчення поняття міжнародного іміджу, існує певна кількість характеристик та ознак іміджу з якими погоджуються науковці, а саме: [21]

- просування іміджу держави повинно плануватися не лише на ближній час, а й створювати стратегії на майбутнє;
- імідж повинен формуватися на реальних подіях, щоб не виникало ситуацій, що інформація виявляється недостовірною. Імідж має користуватися довірою в аудиторії, бо за відсутності довіри ефективне функціонування іміджу буде постійно погіршуватися;
- імідж не повинен бути складним, а навпаки легко сприйматися населенням і запам'ятовуватися, адже думки людей щодо створеного іміджу допомагають постійно покращувати існуючу стратегію;
- імідж держави має відповідати можливостям держави та характеризувати державу в цілому.

На міжнародний імідж держави здійснює вплив дуже багато чинників та всі вони є різними. Ці чинники включають зовнішню політику держави, сучасний стан речей та перспективи на майбутнє та інші. Науковці поділяють ці чинники ще на динамічні, статичні та очікувані.

Статичні чинники - це ті чинники, які залишилися в минулому, та вплинути на них або змінити неможливо. Сюди можна віднести:

- національну та культурну спадщину;
- природний ресурсний потенціал;
- географічне положення;
- протяжність кордонів;
- площа території. [21]

Динамічні чинники також впливають на формування іміджу держави і включають:

- суспільно-політичні інтеграції;
- соціально-психологічні суспільні настрої;
- структура та принципи діяльності політичних організацій;
- морально-правові аспекти розвитку населення.

Якщо говорити про очікувані чинники, які здійснюють вплив на утворення позитивного образу держави, то вони вміщують два вищевказані чинники. Ці чинники прогнозуються на основі динамічних та з статистичними чинниками для створення образу держави. Зазвичай динамічні чинники використовуються частіше та виконують одну з основних функцій при формуванні іміджу. Але варто пам'ятати, що при формуванні певних стратегій для покращення іміджу слід враховувати не лише ці чинники, а також думку цільової аудиторії. [22]

Міжнародний імідж є однією з тих речей, які визначають місце країни серед інших та визначає комплекс уявлень про країну, що утворюються на основі інформації мас-медіа щодо розвитку країни та її перспектив.

Важливим чинником, який впливає на покращення міжнародного іміджу є поширення правдивої інформації, яка є відповідною до реальності всередині країни та на світовій арені.

Варто звертати увагу на досвід інших країн та шукати власні рішення щодо вирішення проблем, що виникли в процесі формування іміджу. Правильно сформована стратегія щодо формування міжнародного іміджу стане важливим доповненням у процесі розвитку держави та дасть можливість стати гідним гравцем на міжнародній арені. [23]

Слід окреслити зовнішні чинники, що впливають на утворення образу певної країни:

- міжнародні екологічні організації та правозахисні, які розповсюджують інформацію про недоліки у сфері екологічних проблем та порушення прав людини. Ці поняття стають все більш популярними з кожним роком, адже положення країни щодо цих питань є дуже важливим у формуванні певного образу про країну;
- туризм збільшує рівень освіченості громадян та є значним джерелом хорошого прибутку. Численні туристи, які відвідують ту чи іншу країну, утворюють сприйняття та розуміння держави, а тому важливо не нехтувати цією сферою людської діяльності;
- громадяни країни, що проживають за кордоном утворюють певний образ країни завдяки тому, що дотримуються своїх традицій та поширюють певні цінності на території держави в якій перебувають. Особливо найчастіше зустрічається те, що молоде населення виїжджає за кордон в пошуках кращої роботи і це має поганий вплив на імідж країни, адже в інших держав складається досить негативне ставлення та враження про країну;
- діяльність дипломатичних представництв за кордоном, які захищають національні інтереси та реалізують міжнародні обміни. Для здійснення цих завдань представництво потребує певних можливостей, а також потрібного складу перспективних працівників. [26]

Для визначення популярності країни, її впізнаваності для кращого розуміння формування міжнародного іміджу держави скористаємося поняттям «рейтинг».

Рейтинг – це оцінка стану певного суб'єкта, в якій використовують велику кількість показників та категорій. [23]

Рейтинги складаються з різних сфер діяльності, а саме економіки, політики, рівень щастя населення, культурного життя та спорту тощо.

Ці рейтинги є дуже популярними, адже громадяни країни хочуть знати в якій ситуації переважає держава і пріоритет, який є на даний момент у вагомих для них сферах життя. Формування рейтингів є тим видом діяльності, який активно розвивається на світовому ринку.

При створенні рейтингу держав, відбувається моніторинг всієї доступної інформації, потім ця інформація обробляється та порівнюється з ситуацією певних показників в інших країнах. Результати аналізу висвітлюють у вигляді числової оцінки, яка визначає успішність об'єкта на даний момент та за можливості створюється оцінка на майбутнє.

Рейтингові організації не несуть відповідальність за свої результати на висновки, які є висвітлені у певному рейтингу, адже держава сама визначає систему рейтингових шкал, яка забезпечить найбільш об'єктивну та повноцінну оцінку для держави. Саме тому, основним призначенням рейтингу є збільшення інформаційної прозорості населення, постійна динаміка позицій країни в рейтингу, порівняння країн за певними сферами діяльності, виявлення причин негативних та позитивних змін та формування за можливості прогнозів на майбутнє за результатами, які є на даний момент. [24]

Найвідомішими проектами рейтингу брендів країн є ті, які почали досліджуватися ще з 2005 року і виконуються компанією FutureBrand.

FutureBrand - це компанія, яка утворилася в 1999 році у Нью-Йорку. Ця компанія проводить дослідження щодо сприйняття бренду в країні. В 2005 році було вперше опубліковано індекс брендів для визначення місця кожної країни в світі. Бренд є дуже важливим компонентом для країни, адже варто позиціонувати себе, як сильну та могутню країну, яка є конкурентоспроможною на світовій арені.[24]

Науковець С. Ахнольт разом зі своїми партнерами за власною спеціальною методикою визначали національний індекс Country Brand Index.

Country Brand Index – це індекс, який досліджує силу національного бренду країни, в якому щороку беруть участь 113 країн. Цей індекс ґрунтується на великій

кількості опитувань людей з різних країн світу і допомагає країні визначити правильну стратегію для покращення власного бренду. Держави, які вкладають великі кошти в розвиток свого бренду, незважаючи на різні проблеми в країні, все одно зберігають своє місце у світі. На сьогоднішній час країни, які просувають власний бренд, застосовують його для покращення свого образу в світі.[25]

Для дослідження використовується трирівнева система, що базується на різних дослідженнях, аналізі діяльності різних сфер життєдіяльності країни.

На першому етапі дослідники збирають різноманітну інформацію та визначають завдяки даним про розвиток країни та її потенціалу, загальну кількість населення та темпами росту у сфері відпочинку і перспективи на майбутнє. Результати дослідження визначають наскільки країна змінилася в своєму розвитку та які зміни відбулися з моменту останнього дослідження.

На другому етапі оцінюють імідж країни, а саме кількість відвідувань країни іноземцями за певний період часу, рекомендації про країну іншими іноземними представниками, а також асоціації, які викликає та чи інша країна.

Щоб дізнатися, як змінилася ситуація в країні за певний час, дослідники проводять опитування на міжнародному рівні, в якому бере участь велика кількість населення. У такому опитуванні беруть участь люди у віці від 20 до 60 років, які постійно подорожують до різних країн та мають певний туристичний досвід. Наприклад, опитування яке здійснювалося в 2017 році, набрало 3400 коментарів громадян з чотирнадцяти країн світу. [25]

На третьому етапі експерти збирають всю інформацію стосовно оцінки іміджу країни. Загалом в 2015 році були задіяні 35 експертів, які досліджували сферу туризму, а в 2017 їхня кількість збільшилася задля покращення результату – вже до 47 експертів. Вся зібрана інформація в межах опитування застосовується для визначення та вивчення тенденцій, що будуть визначати характеристики туризму в майбутньому.

Поняття іміджу держави дуже тісно пов'язується з поняттям репутації. Репутація країни на міжнародному рівні формує позитивне або негативне сприйняття та ставлення до неї інших країн. Вдалий бренд країни здійснює вплив на

подальші зовнішні інвестиції для країни, особливе ставлення певних держав та бажання співпрацювати в близькому майбутньому.

Саме тому доцільно дати визначення цього поняття. Репутація – це комплекс уявлень аудиторії про певний суб'єкт, а саме узагальнена думка суспільства про державу. [25]

Репутація в світі напрацьовується роками, адже це плідна праця діячів усієї країни. Важливо з кожним роком покращувати сфери життя в країні та за допомогою засобів масової інформації поширювати це в міжнародні рейтинги. Кожна країна має свою репутацію в світі і все залежить від того наскільки багато зусиль прикладається до цього та чи створені стратегії для майбутнього покращення образу країни в світі.

Отже, репутація країни є важливою характеристикою, яка утворюється впродовж довготривалого періоду.

Репутація взаємопов'язана з іміджем країни, яка в свою чергу формується завдяки стійкій та продуманій стратегії, яка є дієвою. Загалом, образ країни це основа, яка окреслює, яку репутацію має країна серед своїх громадян та залишається в їх свідомості.

Для покращення репутації в межах своєї країнами та за межами слід сконцентруватися на роботі, яка вимагає спеціального підходу та постійного контролю результатів, але найголовніше, що ініціатором повинна бути держава. Сильний бренд країни це постійне покращення міжнародних рейтингів, підтримки зовнішніх інвесторів, розвитку туристичних компаній та довіра серед населення. [25]

У 2017 році проводили експерименти у багатьох розвинених державах, щоб визначити як себе позиціонує країна в світі. Кожна частина бренду проявляється завдяки питанням, на які дають відповіді громадяни країни та експерти. Наприклад, утвердження експорту визначається за допомогою загальної думки населення стосовно рівня їх задоволення товарами та послугами, які були завезені з різних країн. Виявлено, що завдяки даній методиці торгові марки товарів здійснюють роль поширення національної культури та звичаїв. Торгові марки товарів певної країни є

одним із способів державного відображення, і як показує практика, що саме за ними населення створює погляди на національну рівнозначність країни.

Практичне дослідження іміджу в Україні почало здійснюватися в 2002-2009 роках. Детальні результати вивчення аспектів, що впливають на утворення негативного чи навпаки позитивного образу (іміджу) країни, та які саме країни займають ключове місце в рейтингу, з'ясувалося центром економічних досліджень в Києві в 2008-2009 роках. Анкети, які були розроблені Київським університетом імені Тараса Шевченка надсилалися до економічних та торговельних посольств і місій України, які знаходилися за кордоном. Для цього дослідження було обрано 22 країни, з яких було зібрано загалом 290 респондентів. Метою цього дослідження було визначення чинників, які здійснюють вплив на формування іміджу України та з'ясувати, які країни мають негативний імідж, а які позитивний.

Позитивний імідж проявляється, як у вигляді позитивного рейтингу репутації його носія, так і в умінні здійснювати вплив на громадську думку, ініціативному утворенні політичного руху України на громадян в цілому. Також більшість іміджевих дослідників вважають, що багато держав збільшили свій рейтинг серед держав завдяки глобальним розважальним подіям. На покращення міжнародного іміджу України також вплинули події, так як Євробачення 2004 р. та 2017 р., фінал чемпіонату Європи з футболу 2012 р., проведення щорічних міжнародних ярмарків у Львові. [27]

Характерним чинником для країн з негативним іміджем, який їх об'єднує є невисокий рівень розвитку економіки та відсутність чіткої стратегії, яка б мала перспективи на майбутнє. Серед країн, які респонденти охарактеризували, як країни з негативним рівнем іміджу, розміщені країни з високою економікою – США та Ізраїль. Вони посідають місце в цьому списку тому, що беруть участь у військових конфліктах та політичних суперечках. Як зазначили 68% респондентів, що великий вплив на формування іміджу здійснюють зовнішньополітичні рухи держави, ще 58% зазначили, що важливими фактором для образу держави є рівень корупції, 56% це технологічний процес, 30% природні ресурси, культурні особливості – 32% та спортивні досягнення країни – 19%.

Дане дослідження показало, що для того, щоб сформувати позитивний імідж країни серед інших держав, слід звертати увагу на всі ці фактори, та покращувати кожен з них за можливості. [28]

Оскільки імідж є не простою понятійною класифікацією, то для його визначення слід зазначити, які чинники впливають на утворення позитивного іміджу.

Науковці зазначають, що існують два чинники, що впливають на образ країни – це зовнішній та внутрішній.

Зовнішній чинник це участь у міжнародних організаціях, покращення відносин з партнерами з різних країн, та підписання договорів з ними. Внутрішні чинники – це рівень життя населення, рівень злочинності, дотримання прав людини та добробут населення. [28]

Позитивне відношення до країни ґрунтується на реальному стані речей, але імідж потребує постійного наповнення та збагачення, покращення стратегії, та запрошення нових співробітників з свіжими ідеями, як покращити імідж серед країн.

Задля покращення позитивного іміджу в Україні та просування її на світовій арені в 2016 році було затверджено концепцію популяризації України в світі та її інтересів на міжнародному рівні. Ця стратегія була створена з метою розповсюдження інформації про актуальні події, що відбуваються в країні. Також цей документ сприяє покращенню популярності України в інформаційному просторі, з застосуванням всіх можливих каналів зв'язку, які утворені задля покращення іміджу України.[28]

На сьогоднішній час в світовому товаристві дуже часто розповсюджується неправдива інформація завдяки ЗМІ і Україна не є винятком цього. У результаті цього закордонне населення може отримувати неправдиву інформацію або з викривленим змістом. Як наслідок утворюється негативний образ про країну, що в свою чергу позначається на різних сферах життя. Також слід акцентувати увагу на те, що сьогоднішня ситуація в Україні, через агресію Росії, наголосила на необхідності пошуків зв'язків комунікації з іншими країнами. Слід використовувати

різні методи поширення правдивої інформації про нашу країну на міжнародному рівні, адже зараз присутня велика кількість неправдивої інформації з боку Росії. [29]

Формування іміджу країни потребує застосування спеціального підходу та вирішення поставлених завдань. Це пояснюється тим, що це повинна бути не одноразова акція просування країни, а вона повинна бути компонентом держави, цілеспрямована не лише на внутрішній ринок, а також на зовнішній.

Для підвищення позиції країни та її привабливості серед інших країн для міжнародних інвестицій є певні фактори, які впливають на це, а саме рівень корупції, рівень країни в ринковій економіці та чи присутні бар'єри для країни під час входження на ринок. Для привертання уваги в сфері туристичного іміджу слід покращити інфраструктури, підтримці та збереженні культурних пам'яток, а особливо висвітлювати історичні події, адже це є особливістю кожної країни.

Наразі для кожної країни важливим є її становище на міжнародній арені та здатність постійно покращувати свій образ серед інших держав. Для цього постійно створюються різні стратегії, які з кожним роком покращуються та піднімають країну в міжнародному рейтингу іміджу. [29]

Одним з найголовніших завдань теперішньої держави є підтримка позитивного іміджу, тому що це відображається на реалізації зовнішньополітичної мети та формуванні атмосфери підтримки всесвітнім товариством її дій на світовій арені. Негативна репутація чи її фактична недостатність у сучасному світі погано відображається на іміджі країни, яка хоче мати важливе місце на міжнародній арені. Імідж держави повинен бути відповідним класифікаціям:

- відчувати зміни та вимоги міжнародних обставин;
- підкреслювати свою унікальність;
- пропагувати культурні особливості країни;
- мати логотип та слоган, який включає компонент державної символіки;
- необхідно створити професійне об'єднання в різних галузях, задля утворення та покращення іміджу. [30]

Інформаційний компонент міжнародного іміджу держави складається з таких складових: [30]

- політичний аспект (один з найважливіших елементів, що підтримує політичну стійкість та виконання владних повноважень);
- дипломатичний (проведення переговорів, дослідження перспектив розвитку міжнародних відносин) цілеспрямований на здійснення зовнішньої політики.
- економічний (заснування та налагодження економічних справ, і формування пільг та поштовхів до економічного процвітання);
- соціальний (складається з того, щоб задовольнити потреби людей у повсякденному житті);
- мас-медіа (оприлюднення даних про Україну через ЗМІ, телебачення та Інтернет).
- культурний аспект (спрямований на вдосконалення культурних вимог своїх громадян та утворення перспективних умов для самореалізації людини у творчості).

Завдяки цим складовим кожній країні буде легше створити власний імідж, а дієва співпраця із ЗМІ допоможе сформувати думку про країну, адже переважна більшість людей мають звичку сприймати ситуацію через якусь інформацію. Створення позитивного іміджу є значущим компонентом позиціонуванням держави на міжнародному рівні. [31]

Науковець Г.Даулінг виокремлює три вагомі компоненти міжнародного іміджу держави, які впливають на позитивне створення іміджу:

- офіційна інформація про державу, а саме про її діяльність та політичні процеси;
- загальна інформація про країну, її політичний діячів, політичні інститути, лідерів;
- практичні відомості про державу, точну діяльність органів державної влади [32]

Вагомий вплив на імідж держави мають стереотипи. Це твердження першочергово було взято до уваги У. Лішшаном для відзначення упередженого розуміння про учасників різних соціальних, політичних, професійних та інших груп. Стереотипи відіграють визначну роль в оцінюванні людиною оточуючого середовища, також стереотип спрощує розуміння реальності (якою б вона не була) та пришвидшує процес усвідомлення та сприйняття. [33]

Розвинуті стереотипи переважно стійкі і залишаються сталими протягом довгого періоду та можуть змінюватися лише завдяки власним судженням стосовно різних ситуацій. Серед зовнішніх факторів утворення образу держави на

теперішньому етапі виокремлюють цінні світові норми, які сформувалися світовою спільнотою та прописані у документах та закріплюються кожен рік певними рейтингами.

Міжнародний імідж має двозначний характер. З одного боку на сучасному етапі Україна розуміється у світі, як держава, яка впевнено стає європейською, демократичною та незалежною. Це можна визначати, як позитивний компонент образу держави, але на жаль існують і негативні компоненти образу. У нашій країні ведуться бойові дії через агресії Росії проти свободи українців. Україна переможе в цій війні, а все тому, що українці «незламний народ і правда на нашому боці». [34]

Таким чином, інформаційний компонент іміджу України це комплекс інформаційних потоків, що передбачає створення стійкого іміджу України як конкурентоспроможної на міжнародній арені. Розповсюдження інформації про країну завдяки сучасним інформаційним технологіям можливість поглянути на країну з боку, проаналізувати свій імідж, розібрати свої помилки та нові шанси розповсюдження позитивних сторін свого іміджу.

Міжнародний імідж держави це різностороннє твердження, що дає можливість виділити такі важливі компоненти, які певною мірою здійснюють вплив на інформаційне наповнення:

- інвестиційне (шанс оцінити провідні тенденції процвітання країни та зацікавленість у світовому процвітанні);
- туристичне (один із вагомих складників іміджу держави);
- соціальне (задоволення потреб суспільств);
- економічне – описує провідні економічні зростання. [35]

Варто зазначити, що міжнародний імідж України, як і будь якої іншої держави, формується за допомогою інформаційних потоків [36]

Основними чинниками формування міжнародного іміджу України є:

- засоби масової комунікації,
- паблік рилейшнз,
- світові стереотипи(стандарти)
- міжнародні рейтинги.

2.2 Міжнародні рейтинги як складові іміджу держави

Досягненні держави в сфері розвитку сучасних інформаційних технологій безпосередньо пов'язано з формуванням іміджу держави, та позиціонуванням країни на міжнародному рівні. На сьогодні існує більше двадцяти міжнародних рейтингів, завдяки яким здійснюється оцінка країни залежно від її участі в створенні інформаційної громади та здійснюється оцінювання держави на міжнародній арені.

Рейтинг – це показник успішності та досягнень, завдяки якому визначають місце країни серед інших держав.

Міжнародні рейтинги є дуже важливим джерелом отримання інформації про країну, а саме про її досягнення в різних сферах та визначення перспектив на майбутнє. Варто зазначити, що рейтинги не лише визначають сильні та слабкі сторони країни, а також дають можливість покращити ситуацію, яка є на даному етапі в країні на основі створення нових стратегій для того, щоб бути конкурентоспроможною серед інших держав. [39]

Велика кількість рейтингових організацій за спеціально створеними методиками виокремлюють певні країни, а потім співвідносять їх за різними показниками і як наслідок створюють певне місце держави на міжнародній арені. Основою для отримання інформації є різні офіційні урядові видання країн та опитування громадян, які допомагають визначити місце країни в міжнародному рейтингу.

Міжнародні рейтинги відрізняються один від одного базовими показниками та методологічними підходами. Адже існує велика кількість рейтингових компаній, які визначають свої власні характеристики для визначення місця країни в рейтингу. Критерієм аналізу країн за будь-яким рейтингом є рейтингова оцінка, яку дуже часто називають індексом, за допомогою якого обчислюють рівень розвитку країни в певній сфері.

Аналіз отриманої інформації та створення певних рейтингів здійснюється за певним алгоритмом:

- з'ясування концепції рейтингу та визначення його цілей та поставлених завдань;

- визначення структури рейтингової системи та обґрунтування основних показників;
- збирання інформації з різних джерел для подальшого аналізу;
- розрахунок рейтингових балів та визначення місця країни в рейтингу на основі цих оцінок. [40]

Проаналізуємо місце України в світі за допомогою міжнародних рейтингів станом на 2014 (анексія РФ Криму та Сходу України), 2019 (вибори президента України) та 2021 роки за допомогою методу контент-аналізу.

The KOF Index of Globalization [42] – це індекс, який був створений Швейцарським інститутом в 2002 р. з метою визначити в якому стані перебувають політичні, економічні та соціальні показники держави. За результатами індексу Україна займала 39 місце в 2014 р. серед 207 держав, а вже в 2019 році знизилася в рейтингу та зайняла 44 місце. Це відбулося через бойові дії, які проходять на Сході України. У 2021 році – 49 місце.

Global Peace Index [43] має на меті дослідити рівень спокою у країнах. Вперше він був проведений в 2007 році та в ньому брали участь 162 країни. Індекс розраховується завдяки виявленню інформації про рівень безпеки в країні, факт того, чи є якісь конфлікти в країні та визначає рівень стабільності держави. Відомо, що в 2014 році Україна посіла 141 місце, а у 2019 році 153. Варто зазначити, що це досить поганий результат, адже Україна посідає майже останнє місце в рейтингу. Станом на 2021 – 148 місце.

Національний індекс (NBI) – це ще один відомий індекс із рейтингу брендів країн. Компанія GfK завдяки методиці відомого британського вченого С. Анхольта розраховує бренд країни. Він вважає що бренд країни це уявлення про неї у світі, а саме він виділяє певні елементи такі, як експорт будь якого товару чи продуктів, збільшення кількості туристичних компаній, покращення інвестиційних процесів тощо. Станом на 2014 рік – 98 місце, 2019 рік – 95 місце, 2021 рік – 94 місце. Основне питання на яке дає відповідь дане дослідження це « Як населення розуміє бренди інших країн?». [43]

Human Development Index [44] – це показник, який був створений для розрахунку рівня життя громадян та порівняння їх з іншими країнами. Кожна країна

намагається задовольняти своїх громадян, щоб вони почували себе комфортно в своїй країні, але рівень життя в кожній країні різний. Було з'ясовано, що в 2014 році Україна посідала 83 місце, а у 2019 змінила своє місце в рейтингу в гіршу сторону, адже посіла 88 місце. Рейтинг за цим показником складається з 185 держав, а тому місце України є досить непоганим, але все потрібно прагнути кращого та створювати хороші умови життя своїм громадянам. Станом на 2021 рік – 74 місце.

Global Competitiveness index [45] - це дослідження, яке спрямоване на визначення рівня економічної конкурентоспроможності. Якщо розібратися то це виявлення чи спроможна країна забезпечити належний рівень розвитку своїх громадян та вміння забезпечити стійкий розвиток в економічному плані та намагання поліпшити своє місце в рейтингу з кожним роком, адже це важливо не лише для образу, який буде створений про країну, а також для покращення довіри до влади своїх громадян. У цьому дослідженні брали участь понад 144 країни. В 2014 році Україна посіла 76 місце, але потім країна погіршила своє місце в рейтингу та зайняла 85 місце. Дослідження виявило, що Україна має не досить хорошу фінансову систему та погано розвинені фінансові інститути. Станом на 2021 рік – 54 місце.

Doing Business Index [46] – це індекс за допомогою якого визначають можливість країни створити сприятливі умови для ведення бізнесу. У цьому дослідженні беруть участь понад 190 країн світу. Україна в 2014 р. зайняла 112 місце і це не досить хороший результат, але вже в 2019 р. країна посіла 71 місце. Станом на 2021 рік 71 місце.

Це відбулося завдяки поліпшенню міжнародної торгівлі, адже співпраця з іншими країнами є важливою. Також дослідження показало, що відбулося хоч і не значне, але покращення в сфері реєстрації власності.

The Legatum Prosperity index [47] вираховує економічне процвітання країни, рівень якості життя, рівень медицини та освіти тощо. Цей рейтинг визначається середнім значенням цих показників, а вже потім співвідноситься з іншими країнами та відповідно розміщуються в рейтингу за їх показниками. В цьому дослідженні брали участь 142 країни, які порівнювалися за різними показниками, яких усього

було 104. У 2014 р. Україна посідала 99 місце, а в 2019 році 111 місце. Найкращий бал Україна отримала в сфері освіти, а найгірший показник був у сфері охорони здоров'я та особистої безпеки. У 2021 році – 108 місце.

The Travel and Tourism Index [48] був створений задля розрахунку спроможності країни надати хороші умови для подорожей в країну. Вперше результати цього дослідження були опубліковані в 2007 р. за участю 124 країн. З кожним роком кількість країн, які брали участь в цьому дослідженні збільшувалася і вже в 2019 р. нараховували 148 країн, які хотіли заявити про свій показник на весь світ. Головними показниками, які були вагомим при аналізі країн були відкритість держави до іноземців та розвиток бізнес середовища в цій сфері. У 2014 р. Україна займала 84 місце, а в 2019 р. 88 місце. Як бачимо ситуація кардинально не змінилася за цей проміжок часу. Станом на 2021 рік – 78 місце.

EIU Democracy Index [49] - це індекс, що визначає рівень демократії, який включає в себе дослідження за 60 показниками, які поєднані в п'ять категорій. Отримані результати поєднуються в одне ціле та вираховується середнє значення цих показників. Ця класифікація включає 167 країн, що визначає рівень розвитку демократії в них. Україна займала 92 місце в рейтингу у 2014 році, а вже починаючи з 2019 року змінила своє становище та піднялася в рейтингу на 84 місце. Станом на 2021 – 86 місце.

Happy Planet Index [50] показує добробут людей в країні, який почав свою діяльність в 2006 р. Дослідження ґрунтується на значенні ВВП на душу населення. Але певна кількість дослідників вважають, що за цим показником можна не до кінця визначити рівень щастя людей в країні, адже для більшості людей бути багатим не так важливо, як залишатися здоровим та щасливим. Країна намагається зробити все можливе для того, щоб громадяни почували себе щасливими в країні. За даними цього індексу Україна посідала 100 місце в 2014 р., але, на жаль, в 2019 р. знизилася своє місце аж до 138. Станом на 2021 рік – 110 місце. Вважаємо, що це не є досить хорошим показником, адже кожна людина хоче прожити своє життя в країні, де забезпечуються потреби громадян.

Brand Finance Nation Brands [51] це рейтинг глобального дослідження країн світу за показником вартості національних брендів. Цим розрахунком займається велика британська компанія, яка спеціалізується на оцінці вартості брендів. Бренд країни є дуже важливим та має вплив на її репутацію в світі та показує в якому стані перебуває країна на даний момент і її можливості та майбутнє. При аналізі інформації та розрахунку рейтингу також звертають увагу на вартість бренду, тобто скільки коштів виділяє країна для підтримання бренду в світі. У цьому дослідженні брали участь 100 країн.

Україна займала в 2014 р. 53 місце, а вже в 2019 р. Україна посіла 60 місце. Станом на 2021 рік – 58 місце. Дослідження завдяки розрахунку міжнародного рейтингу також зазначило, що незважаючи на військову агресію Росії, український бренд стабілізує свої позиції на міжнародній арені та намагається попри всі проблеми займати хороше місце в рейтингу.

Global Innovation Index [52] це індекс спрямований на дослідження рейтингу країн за показником розвитку інновацій. Ці дослідження проводяться з 2007 р. міжнародною бізнес-школою в Франції. Саме інновації на сьогоднішній час значною мірою впливають на розвиток країни. Застосування нових ідей у вигляді товарів та техніки сприяє економічному та соціальному розвитку країни. Інновації стимулюють зростання конкурентоспроможності з іншими країнами, а саме намагання створити щось нове та оригінальне, що буде цікавим для суспільства. Цей рейтинг включає 147 країн, а Україна в 2015 році займала 63 місце, а вже в 2019 перемістилася на 20 одиниць вгору та посідає та займала 43 місце. Станом на 2021 рік – 49 місце.

Global Firepower – це рейтинг, який визначає війську потужність будь – якої країни. Для розрахунку місця, яке посідає країна використовують спеціальну формулу, яку не поширюють іншим та намагаються залишати її в таємниці. В 2014 році Україна займала 30 місце в цьому рейтингу, у 2019 – 29, а вже в 2021 році піднялася на 8 одиниць, та займає 22 місце.

Доцільним буде зробити певні висновки стосовно описаних брендів та місця України в них. Образ держави в світі потрібно постійно підтримувати та створювати

нові плани, які будуть служити для підтримки іміджу держави на міжнародній арені. Поліпшення іміджу країни буде відбуватися завдяки ефективній діяльності влади держави в боротьбі з корупцією, злочинністю та запровадження кращої зовнішньої політики.

Проблема створення позитивного іміджу України має шанс вирішитися лише за створенням певного плану, якого влада буде дотримуватися та цим самим викликати довіру у своїх громадян. Новий іміджу України повинен показати усьому світу, що Україна міцна та динамічно розвивається, а також спрямовує усі свої сили на покращення життя своїх громадян та залучення закордонної аудиторії для постійного проживання в Україні. [53]

На імідж України значною мірою впливають конфлікти, які спровоковані Росією, адже з 2014 року на Сході України відбувався конфлікт, який має негативний вплив на місце України в міжнародних рейтингах. У 2022 р. відбувається повномасштабне вторгнення РФ на територію України. Бренд України на міжнародній арені змінився, адже Україна показала, що вона не слабка країна та знайде вихід з цієї складної ситуації. Про Україну заговорили дуже багато закордонних ЗМІ, але попри це наявність війни в Україні не дає просувати свій бренд на міжнародному рівні. Україна повинна заявити про себе та перемогти у війні і це буде поштовхом до покращення місця України в цих рейтингах та створення образу сильної та могутньої держави.

РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

3.1 Дослідження іміджу України на міжнародній арені

Позитивне сприйняття держави у світі, а також всередині країни є запорукою успіху в різних сферах життя. Розвиток відносин та майбутнє співробітництво з іншими країнами залежить від зовнішнього іміджу. Особливо ця проблема з'явилася перед новими державами, які утворилися після розпаду СРСР країнами СНД, зокрема перед Україною. На жаль, на сьогоднішній час в Україні відсутня повноцінна державна інформаційна політика, яка була б дієвою. Звісно, заходи для поліпшення іміджу України у світі використовуються, але дуже часто ці стратегії є не до кінця добре спланованими.

Початком для формування кращого іміджу України в світі став Акт про прийняття незалежності 24 серпня 1991 року, і саме того дня політичні та державні діячі повинні були задуматися над стратегією, яка спрямована на покращення репутації країни на міжнародній арені. Україна до 2013 року розумілася, як молода демократична країна, держава відомих спортсменів та найкрасивіших жінок, а також як маловідома країна з політичною. Україна довгий період часу мало кого цікавила задля того, щоб мати якісь спільні зв'язки. [53]

Образ України протягом довгого часу був негативним. Основними характеристиками на той час для держави були «Чорнобиль», «нелегальні мігранти», «корупція» і т.д. Саме це формувало негативний імідж України у світі та навіть успіхи митців, та спортсменів не могли покращити образ держави в світі. Певний період часу Україна майже не привертала увагу закордонних ЗМІ, адже кількість представників ЗМІ, які працювали в місті Київ постійно зменшувалася і цим самим Україна не мала можливості руйнувати створені стереотипи про країну та покращувати ставлення країн до себе.[53]

У 2003 році Україна розпочала впроваджувати спеціальні програми для підвищення рівня іміджу. Президент В. Янукович затвердив програму забезпечення

позитивного іміджу Україна на 2003-2006 роки. Завдання цієї програми полягало в підтримці іміджу, аналізі інформаційної новинної стрічки та поширення позитивної інформації про країну на спеціально розробленому сайті, посилення ефективності роботи державної влади та покращення чинників, які впливають на розвиток нашої країни. Одним з найголовніших завдань було утворення образу європейської держави в очах міжнародних партнерів.

Вже в 2009 році урядом Ю. Тимошенко була розроблена ще одна програма формування позитивного іміджу України, яка включала в себе встановлення відносин з міжнародними організаціями, вивчення інформації, як інші країни прогресують та проведення опитування населення для розуміння їх бажань. Ця програма була дійсна до 2011 року. Вважаємо, що ці завдання є актуальними і на сьогоднішній час для покращення іміджу. [54]

Ці дві програми не змогли покращити образ України в світі через зміну політичних обставин. Це сталося в наслідок потрапляння Ю.Тимошенко за Ґрати і це погано вплинуло на формування іміджу України, адже також вплинуло на образ України в очах європейських партнерів. Перш ніж починати створювати певні стратегії варто точно усвідомлювати чого саме хоче українське суспільство та які уявлення хочу створити про себе в закордонних спільнотах. Втім варто зазначити, що утворення бренду «Україна» та звісно її імідж схожі до етапів, які використовують для будь-якого продукту чи організації, адже в першу чергу кожній державі, варто починати формувати позитивний образ серед своїх громадян. Без утворення внутрішнього позитивного іміджу неможливе просування України за кордоном, адже найважливішим являється ставлення українського народу до держави.

Активно утворення спеціальних програм для формування позитивного іміджу України розпочалося з 2014 року. Певні зовнішні чинники, що пов'язані з російською агресією та бажанням інших держав допомогти у вирішенні цих проблем відкрили справжнє вікно можливостей для України в 2014 році, яке змогло змінити позицію України в світі. З 2014 року Україна характеризується в ролі

«жертви», і саме так вона асоціюється закордонними державами. Тому неможливе успішне просування інтересів України у світі без покращення власних підходів. [54]

Міністерство інформаційної політики, яке створене в грудні 2014 року було спрямоване на поширення важливої інформації про Україну для українців та за кордоном та здійснення спеціальних реформ ЗМІ щодо розповсюдження інформації. Адже засоби масової інформації є важливим чинником для формування позитивного іміджу, тому що дуже багато залежить від того, яку інформацію поширюють для закордонної спільноти. [55]

У 2015 році було створено Управління публічної дипломатії. Ця програма була новим механізмом просування України в світі та покращення взаємодії з громадянами. З урахуванням досвіду з попередніх програм була створена нова стратегія, яка активно розповідала світу про Україну. Основними завданнями було розвиток відносин з громадянами України, реалізація іміджевих проектів за кордоном та покращення зв'язків з засобами масової інформації. [56]

Концепція популяризації України в світі, яка була створена в 2016 році була направлена на просування України в інформаційному середовищі та покращення стратегії щодо просування позитивного образу України на міжнародному рівні. Завдяки цьому проекту Україна змогла свій імідж, як держави, що має дуже багату історію, може стати надійним партнером та має вагомі експортні, інвестиційні та туристичні здібності. Також за допомогою цієї концепції відбулося збільшення обізнаності закордонної спільноти про Україну і як наслідок покращення туристичної сфери діяльності. Концепція популяризації України в світі є дуже важливою. Але проблемою для України є відсутність добре сформованої стратегії, яка буде спрямована на просування інтересів України в світі. [56]

Український інститут – це установа, яка створена з метою формування іміджу України за кордоном. Він заснований 2017 року, але повноцінно почав працювати лише в літку 2018 року. Головними завданнями є зміцнення внутрішнього та зовнішнього образу України, покращення впізнаваності України на світовій арені та інформування іноземної аудиторії про культурні процеси. Також популяризації української мови за кордоном, щоб вона була відома кожному. На формування

позитивного образу України також впливають психологічні аспекти, а саме бажання жити в ній, вміння пишатися своєю країною, та створення планів на майбутнє, які будуть реалізовуватися в Україні. Завдяки цим аспектам бажання закордонної аудиторії приїхати в країну, створювати бізнес та вкладати кошти для покращення економічного розвитку значно збільшиться. Адже в сучасному світі погана репутація про країну має негативне забарвлення, для іміджу України, яка намагається посідає вагоме місце на світовій арені. [57]

У 2017 році було затверджено закон про державну підтримку кінематографії в Україні. Цей закон спрямований на поліпшення міжнародного співробітництва та сприянню процвітання іміджу України на світовому рівні. Також Україна надала велику державну підтримку українським кінематографам, які створили певні патріотичні фільми, завдяки яким збільшувався інтерес закордонної спільноти до України.

Дуже важливим є поширювати правдиву інформацію про Україну за кордоном, адже ситуація, яка є на даний момент в Україні потребує постійного інформування закордонної аудиторії. На даний момент Україні варто задіти всі можливі проекти, щоб досягти успіху в цьому та показати всім, що в Україні відбувається війна, яка спричинена агресією Росії.

Ukraine now – це найбільша маркетингова компанія України, яка була створена 2018 року. Її основним завданням є сформулювати та поширювати бренд України у світі для того, щоб збільшити інвестиції в країну та поліпшити туристичні можливості. Для створення бренду залучили 27 експертів, які займаються питанням просування України в світі. Вони зібрали велику кількість даних, щоб утворити бренд, який буде демонструвати Україну з кращого боку. [58]

На основі проведеного дослідження завдяки підтримці британського уряду було визначено, як сприймають Україну іноземці. Було виявлено, що найбільше Україна асоціюється з бойовими діями, корупцією та революцією. Ця думка формується в людей, які ще ніколи не відвідували Україну, адже зазвичай вони отримують інформацію через новини, які вони бачать або чують. Але іноземці, які подорожували до України зазначають, що Україна має дуже неймовірні краєвиди,

захоплюючи архітектуру та українці завжди відзначаються своєю гостинністю. А тому важливо створити бренд України, який буде демонструвати Україну, як сучасну та відкриту країну в якій найцікавіше відбувається саме зараз.

Варто звертати увагу на те, як інші країни характеризують Україну для своїх громадян. Адже кожна держава бачить Україну по різному, бо в кожного свої бачення на те, які саме сфери розвитку є більш перспективними. Слід прислухатися до думки оточення, адже можна побачити, які недоліки присутні в країні та яким способом можна їх покращити. Утворити позитивний імідж України завдання не з простих, і цим повинна займатися не лише держава, а й громадяни, а саме брати участь в різних опитуваннях та поширювати позитивну інформацію за кордоном. [54]

«Україна зараз» – це символ чогось абсолютно нового, що привертає багато уваги, а Україна зараз дійсно варта уваги всього світу. Адже сучасні українці не бояться нічого, вони діють саме зараз та намагаються покращити образ своєї країни в світі.

Фінансування бренду з боку держави є дуже важливим. Позитивним є те, що кількість коштів, які направлені на формування іміджу України за кордоном збільшилися майже в два рази. У 2018 році бюджет України на просування іміджу складав 77 мільйонів гривень, а вже в 2020 році – 147 мільйонів гривень. Це досить правильне рішення, адже репутація України повинна в світі потребує постійного фінансування та просування. [54]

Ще одну стратегію зовнішньополітичної діяльності України було затверджено 30 липня 2020 року. Метою цього проекту було утвердити Україну, як сильну європейську державу, яка здатна створити сприятливі умови для розвитку та реалізації свого потенціалу, протидія агресії з боку Росії, розвиток відносин з міжнародними партнерами, захист інтересів та прав українців за кордоном, членство в ЄС та НАТО та створення позитивного іміджу у світі, що залишається основним завданням держави. Україна прагне миру, адже це є основою для успішного позиціонування держави у світі.

Головною метою діяльності України є припинення війни в Україні, яка спровокована Росією, відновити територіальну цілісність в межах визначеного державного кордону. Агресивна політика Росії заважає Україні розвиватися в повному обсязі та покращувати свої позиції в світі, адже зараз вся увага зосереджена на протидії російській агресії.

Попри старанну діяльність держави для покращення іміджу, все ж існують проблеми, які негативно впливають на формування іміджу України. Проблемною є сфера формування стратегічних документів щодо іміджу, адже схвалена Концепція популяризації України на міжнародному рівні потребує редагування та створення сучасних шляхів підвищення образу України в світі. Відсутність визначення основних умов за допомогою яких буде формуватися подальша стратегія є проблемою для подальшого успішного просування бренду. [54]

Отже, міжнародний імідж України має подвійний сприйняття, адже з одного боку Україна сприймається, як демократична та незалежна країна в якій є великі перспективи на майбутнє. Це можна навіть віднести до позитивних аспектів, які впливають на формуванні іміджу України в світі. Але, на жаль, існують також негативні елементи. На сьогоднішній час в Україні ведуться бойові дії внаслідок агресії Росії, також це країна з високим рівнем бідності та низьким показником високооплачуваних робочих місць, адже, як наслідок цього велика кількість молодого покоління виїжджають за кордон на пошуки кращого робочого місця або стають біженцями в наслідок бойових дій. Ці всі фактори тим чи іншим образом здійснюють вплив на позитивне формування образу України в світі.

Імідж українського народу, місце, яке посідає Україна в світі та образ створений про неї в Європі та по всьому світі стало одним з основних завдань та набуло все більшого значення для держави. Як наслідок, основним напрямком діяльності українського суспільства є формування та здійснення обміном інформації з іншими країнами. Вільне поширення будь якої інформації щодо діяльності України серед своїх громадян та за кордоном є одним з основних критеріїв для подальшого розвитку.

3.2 Імідж президента України Володимира Зеленського

Імідж особистості чи політичної постаті формується з певних подробиць її життя, тому що детальна інформація збільшує рівень впливу на людську свідомість. Важливо поширювати лише реальну інформацію та фотографії, адже багато політиків люблять використовувати фото з минулого, щоб здаватися молодшим, але нажаль це не впливає добре на формування позитивного іміджу. Для дослідження було обрано Президента України Володимира Зеленського та опис його іміджу до війни з Російською Федерацією та під час воєнного конфлікту. [59]

Імідж Володимира Зеленського сформувався ще до найменшого натяку про те, що він буде працювати в політичній сфері. Завдяки різним політичним пародіям в шоу «Квартал 95» він закріпив за собою імідж «свого хлопця», звичайного чоловіка з народу. Варто зазначити, що українцям сподобалося те, що президентом стане звичайний хлопець з народу, який не пов'язаний з корупційними схемами та будь-якими іншими діями нашої влади.

Рішення Володимира Зеленського стати Президентом України засмутило велику кількість громадян, і як наслідок йому дали кличку «клоун». Ця ситуація не дуже засмутила його, адже він обіграв все на свою користь та говорив, що він пишається цим, але не вважає, що лише він клоун серед інших. Іміджмейкери старалися відволікати громадян від цієї назви та намагалися мало поширювати інформацію, що майбутній Президент - це актор та гуморист, який зовсім немає ніякого досвіду в політиці. ЗМІ зосереджували увагу на тому, що політики вже довгий час тримають українців за «клоунів» та підтверджували це тим, що матеріальний добробут та рівень життя населення бажає кращого. [59]

Зеленський зовсім не мав досвіду в політиці, окрім комедійного серіалу, де він зіграв роль президента. Він переміг на виборах завдяки обіцянкам, які були спрямовані на покращення іміджу України в світі та покращення відносин з іншими країнами. До початку участі у виборах його вважали російськомовною людиною, яка вела бізнес російською мовою. Але коли він почав вивчати українську мову, щоб

покращити свій рішення володіння нею, то все більше українців були зацікавлені ним.

Володимир Зеленський створив репутацію чесного, патріотичного та порядного політика. Адже хороша репутація – це перший крок до успіху та підвищу довіру населення до президента. Також для створення позитивного іміджу дуже важливе значення має зовнішній вигляд. Дослідження зовнішнього вигляду Зеленського показало, що він любить зніматися для будь яких новин та шоу у повсякденному одязі, але все ж також дуже часто зустрічався офіційно-діловий стиль, адже це є важливим компонентом щодо вимог стилю політика. Також ще одним важливим складником формування позитивного іміджу є фізична форма в якій В.Зеленський займався спортом, адже формує образ здорової та працездатної людини. [59]

Володимир Зеленський постійно розмовляв на російській мові, адже це було звичним для його сім'ї. Вже з 2017 року він почав вивчати українську мову, адже зрозумів, що це важливо для політичного діяча. Відомо, що конституції чітко прописано, що українська мова – це одна та єдина державна мова, яку варто знати кожному. Тому, щоб покращити свій імідж Зеленський активно почав використовувати українську мову на всіх виступах та зустрічах.

Під час будь-яких звернень до своїх громадян В.Зеленський зазвичай був одягнений в офіційно діловий-стиль. Його промова була написана за довго до зустрічі з українцями, адже важливо, щоб все було грамотно сказано та легко сприймалося населенням. Зеленський завжди був відкритим до різних запитань журналістів та з радістю відповідав на всі питання. І це добре впливало на його імідж, адже для людей важливо, щоб їх президент був відкритим та чесним.

Дослідивши імідж Зеленського до війни можна сказати, що позитивний образ про нього сформувався ще за довго до його політичної кар'єри. Українцям подобалося, що він звичайний чоловік з народу, який здатен змінити Україну в кращу сторону та покращити її імідж на міжнародній арені. Але в наслідок війни спровокованої агресором Російською Федерацією йому довелося взяти

відповідальність на себе та зробити все можливе для того, щоб перемогти в цій війні. Тому варто дослідити, який імідж Володимир Зеленський має під час війни.

Від дня, коли Російська Федерація вторгнулася до України змінилося багато чого і навіть одяг президента. 24-го лютого життя всіх українців розділилося на «до» та «після», адже важко було уявити, що може розпочатися війна на території нашої країни. Імідж В.Зеленського під час воєнного конфлікту змінився в кращий бік, адже громадяни сприймають його, як сильного, мужнього та витривалого президента, який захищає свою країну та всіма силами намагається перемогти в цій запеклій війні. [59]

За результатами опитування, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг», 70% опитаних впевнені, що Україна зможе відбити напад російських окупантів, 16% - не впевнені. Рівень віри у власні Збройні Сили суттєво зріс. У жодному регіоні не спостерігається переважання песимістичних настроїв. Найвищий рівень впевненості у Збройних Силах - на Заході та у Центрі (75-78%). Відносно нижчий – На Півдні та Сході (64-66%). 91% українців підтримують дії Президента Зеленського. Не підтримують – 6%, не змогли відповісти – 3%. А 1 березня 2022 року було виявлено що 93% підтримують діяльність Президента Зеленського, Не підтримують – 5%, не змогли відповісти - 2%. [62]

Важливо, що з грудня 2021 року підтримка дій Президента України зростає втричі. У всіх регіонах країни спостерігається надзвичайно високий рівень підтримки Зеленського: на Заході та у Центрі (більше 90%), на Сході та Півдні – понад 80%. [62]

Найперше, що помічається в зміні іміджу Зеленського - це зовнішній вигляд. Він своїм стилем одягу показав всім, що він звичайний чоловік, який поєднався з українським народом під час воєнного конфлікту. Ділові костюми він замінив на звичайні футболки, штани та кофти, які є зручними для нього. Від першого дня війни на перших відео-зверненнях В.Зеленський з'являвся в футболці кольору хакі і вже з цього моменту це стало повсякденним одягом для нього. Але він ніколи не одягав одяг Збройних сил України, тому що не хотів привласнювати собі честь військових.

Гардероб Володимира Зеленського є досить цікавим та є атрибутом воєнного часу, але є люди, яким подобається, що він одягається в звичайний одяг та хвалять його за це, але нажаль зустрічаються українці, які критикують це, та кажуть, що це порушення протоколу. Але їх думки сходяться в тому, що йому вдалося створити простий образ для своїх громадян. Одяг Зеленського не є дуже дорогим або відомим брендом, зазвичай це українські бренди, де середня вартість футболки є 500 гривень, а кросівки 1500 гривень. Крім цього президент також носить флісові кофти та штани від українського бренду M-Tac. Це ще раз підтверджує, що він старається бути близьким з народом. Варто зазначити, що звичайний одяг підвищує зв'язок між президентом та солдатами, які потребують підтримки та розуміння проблем, що в них виникають. [60]

Зовнішній вигляд Зеленського сильно змінився з початком війни. Я вважаю, що кожен помітив, що до війни він був ідеально поголеним, добре висипався та завжди був добре одягнений. Але війна вплинула на його зовнішній вигляд, адже зараз він втомлений, неголений, мало спить та навіть коли засинає то не спить довго, адже його не покидають думки, як перемогти в цьому протистоянні. На зверненнях президента помітно, що він дійсно дуже переживає за майбутнє нашої країни та намагається зробити все для того щоб витіснити російське військо з території України. [61]

З того часу як В.Зеленський був коміком та почав балотуватися в президенти від сильно змінився, адже війна певним чином вплинула на нього, але все ж почуття гумору все ще є при ньому. Це можна було помітити в декількох зверненнях до своїх громадян, де він попри складну ситуацію в Україні не падав духом та намастився триматися. Ці два місяці війни зробили його сильнішим та твердішим в ризикових ситуаціях.

Підтримка президента Володимира Зеленського українцями зросла в тричі з грудня 2021 року. Це є показником того, що він дійсно змінився під час війни, адже більше людей його підтримують, вважають патріотом своєї країни. Адже він мав можливість виїхати в перший день війни, але він залишився та намагається врятувати український народ. Зеленський змінив свій імідж не лише в середині

України, а також на міжнародному рівні. Адже зараз поширюється переважно хороша інформація про президента, яка показує іноземцям, що ми сильна країна з мужнім президентом. Звісно, також є негативна інформація, адже не кожен підтримує його дії, але якщо порівняти яка ситуація була до війни та зараз, то Володимир Зеленський має величезну підтримку народу. [61]

Українська мова стала основною мовою, якою він розмовляє весь час. Адже всім відомо що довгий період часу він розмовляв російською мовою і цим викликав недовіру свого населення до нього. Але зараз на багатьох зверненнях, які він хоче оприлюднити російською мовою помітно, що він забуває цю мову та дуже часто не пам'ятає, як буде російською мовою те чи інше слово. Для кожного громадянина України варто знати українську мову, адже як говорять іноземці, що її не складно розпізнати серед інших мов світу, адже вона є милозвучною та приємною мовою.

Інформаційна присутність Володимира Зеленського в світових медіа висока, і є набагато більшою ніж три роки тому. Про військовий конфлікт поширюється багато інформації за кордоном і так само про зміни управління країною президентом. На сьогоднішній час він людина, яка впоралася зі своїми обов'язками достатньо ефективно. Українці, які голосували за Володимира Зеленського на виборах задоволені його діяльністю і навіть ті, які не були в захваті від, того що його обрали президентом України. [62]

Президент України Володимир Зеленський очолив рейтинг найвпливовіших людей 2022 року за версією читачів американського журналу Time. Друге місце посів Ілон Маск, а третє — Борис Джонсон. Зазначається, що всього в опитуванні взяли участь 3,3 мільйона людей. Зеленський набрав 5% від усіх голосів, посівши перше місце в рейтингу. На другому місці опинився американський підприємець, гендиректор Tesla і SpaceX Ілон Маск з 3,5% голосів. Третім у рейтингу найвпливовіших людей року став прем'єр-міністр Великої Британії Борис Джонсон з 3,4% голосів. Далі у списку, набравши 3,2% голосів, опинилися медики, роль яких, як зазначає Time, залишається вирішальною в боротьбі з COVID-19. На п'ятому місці — президент США Джо Байден із 3,1% голосів. Повний список із 100

найвпливовіших людей 2022 року за версією Time журнал обіцяє оприлюднити 23 травня.[64]

Отже можна сказати, що Володимир Зеленський на сьогоднішній час є новим типом якісного політика не лише для України, а також є прикладом для багатьох країн. Він задає характеристики, які повинні бути притаманними кожному президенту, а саме щирість, відсутність звичних для всіх політиків лицемірства та стандартів, опора на цінність людського життя та мужність, що допомагає йому вистояти в цьому нелегкому бою. Для кожного українця він є сильною людиною, яка тримається задля миру в Україні.

Таблиця №1.

Порівняльний аналіз іміджу президента України В. Зеленського

До 24 лютого 2022 р.	Після вторгнення Росії
Кар'єра актора як невдалий портрет політика	Президент України – один із найвпливовіших людей у світі
Розмите формулювання щодо бачення майбутнього України	Чіткі рішення і дії заради блага України
Нове політичне обличчя - недовіра	Присутня віра кожному слову президента
Підтримка лише молодого покоління через правильний маркетинговий підхід	Підтримка майже усього світу через мужню поведінку політичного лідера
Недовіра щодо позиції з приводу Росії	Чітка негативна позиція проти Росії
Інструментом для формування іміджу В. Зеленського слугували платформи соціальних мереж, зокрема, Instagram та YouTube.	Перехід до Twitter-дипломатії. Зміна формату заяв та відео звернень, вже більшою мірою не в режимі селфі, а у студійному вигляді.

Коли Володимир Зеленський зайняв посаду президента в 2019 році то він заявив, що президентом став не лише він, а й кожен українець. Це дійсно була зворушлива промова, але більшість сприйняли цю фразу не серйозно та навіть насміхалися з цього. Тепер коли в країні йде війна, а Зеленський став прикладом для наслідування, ця промова звучить більш потужніше та до неї відносяться з розумінням, адже всі ті, хто має боротися за Україну дійсно зрозуміли цю фразу, адже кожен перебуває в ролі того самого президента, який має боротися з російською агресією. [63]

Дослідження іміджу Володимира Зеленського до війни та після показало, що він дійсно змінився за невеликий період часу та залучив увагу всього українського народу. Його імідж змінився в кращу сторону, адже зараз він не є коміком, який грав роль президента в серіалі, а навпаки він став мужнім президентом України, який стійко воює з агресією Російської Федерації та показує, що він здатен зробити все для своєї країни.

3.3 Імідж України в майбутньому

Імідж України до початку масового вторгнення російських військ на територію України був в не досить хорошому стані. Адже за кордоном Україна асоціювалася, як країна з корупцією, війною та постійними суперечками. Проте ця війна залишить відбиток не лише в нашій пам'яті, а й вплине на розвиток усього цивілізованого світу. І лише від нас залежить який цей новий світ і яке наше місце в ньому. Сьогодні Україна захищає всю Європу, будучи єдиною країною, яка добровільно відмовилася від ядерної зброї та країною, яка має сусіда, який живе реаліями ХХ століття та вважає, що вбивати, погрожувати, анексувати та нищити є нормою. [65]

На сьогоднішній час основним завданням для України є перемогти в цій війні з Росією. Кожен українець щиро вірить в перемогу України та усіма силами намагається чимось допомагати в цій складній ситуації. Звісно, що найбільшою перемогою буде виведення всіх військ з території України та повернення наших

територій. Після перемоги Україна буде позиціонувати себе на міжнародній арені, як сильна та могутня держава, яка впорається з будь якою складною ситуацією.

Досить актуальним питанням на сьогоднішній час є те, якою буде Україна після війни проти Росії та яке місце буде займати на міжнародному рівні. Після перемоги Україну будуть сприймати сильною та незалежною. Після того, як Україну відбудують, сюди будуть приїжджати іноземці з усього світу. Замість відбудови старих будівель будуть будувати новітні будівлі, які стануть особливістю української держави. Більше міжнародних партнерів будуть співпрацювати з Україною, адже вона буде позиціонувати себе, як надійна та авторитетна країна. Завдяки цьому імідж України буде дуже успішним і держава покращить своє місце в рейтингах. [66]

Формування позитивного іміджу та просування його за кордоном є важливим не лише держави, а також для її громадян. Кожен громадянин своєї держави повинен поширювати позитивну інформацію про Україну, коли відвідує якусь іншу країну. Також засоби масової інформації здійснюють великий вплив на імідж України за кордоном, а тому державним органам слід мати хороші відносини як з місцевими ЗМІ, таким і закордонними. Варто скооперуватися, та намагатися розповсюджувати різні досягнення, які відбуваються в країні, висвітлювати події, щоб ати можливість покращити своє місце на міжнародній арені.

За словами українського вченого Ігора Козловського Україна в майбутньому – це країна, в якій:

- можна вільно висловлювати всі свої думки, працювати та створювати власний бізнес;
- відсутнє порушення прав людини, наслідком якого стає зневага до всіх людей;
- створено хороші умови для самореалізації громадян та підтримка збоку держави;
- можна безпечно та комфортно жити, розвиватися та бути щасливим;
- допомагають молодим сім'ям та підтримують зростання народжуваності.

Адже створення комфортного життя для своїх громадян є основою для позиціонування себе, як успішна країна, яка дбає про людей. Індекс людського

розвитку є важливим для України і варто старатися, щоб покращити своє місце в цьому рейтингу. [67]

Формування у подальшому позитивного іміджу України буде залежати від економічної ситуації: вирівняється економіка, зменшиться рівень корупції – країна може стати надійним партнером європейській країн.

Польща, США, Естонія та Латвія найбільше допомагали Україні з початку повномасштабного російського вторгнення. Видання Forbes склало рейтинг двадцятки друзів-країн України, які допомагали від початку вторгнення Росії. На першому місці у рейтингу опинилася Польща, яка отримала від видання 97 балів. З початку війни вона надала Україні 3,1 млрд доларів допомоги (0,46% від свого ВВП), вислала 45 російських дипломатів. У Києві вже побували і прем'єр, і президент країни. Також, країна прийняла 3,5 млн українських біженців і спростила формальності при перетині кордону.[68]

США здобули 96 балів у шкалі дружності, адже теж усіма силами підтримують Україну. Штати надають Україні найбільшу фінансову та військову підтримку – загалом уже виділено 45,8 млрд доларів. Естонія здобула 95 балів – країна є світовим лідером із питомої допомоги Україні. Естонія виділила Україні 0,3 млрд доларів допомоги, що становить 0,81% від її ВВП. Латвія, яка віддала на озброєння України третину свого оборонного бюджету, отримала 94 бали. По 88 балів отримали Канада, Литва та Велика Британія. Також до двадцятки друзів України увійшли Словаччина, Чехія, Португалія, Іспанія, Франція, Данія, Норвегія, Німеччина, Хорватія, Фінляндія, Словенія, Італія та Румунія.[68]

Після закінчення війни весь світ буде допомагати Україні, адже зараз Україна воює не лише за себе, а за весь світ. Україна намагається боротися спільні цінності всіх держав. Жодна країна не відмовить в допомозі для відновлення знищених територій України. А жорсткі санкції, які вже накладені на Росію будуть постійно збільшувати та в кінцевому результаті Російська Федерація буде слабкою та без союзників.

Український інститут майбутнього у своєму виданні «Україна 2022» зазначив, що після закінчення війни Україна буде позиціонувати себе в світі, як:

- відкрита країна, як частина великого розвиненого світу, інтегрована у світовий економічний та культурний простір;
- впливовий суб'єкт Центральної і Східної Європи. Україна незалежна в прийнятті економічних та геополітичних рішень;
- комфортна країна для ведення діяльності глобальних корпорацій;
- найбільш привабливе місце в Європі для ведення бізнесу і інвестицій, розвитку людини та інновацій;
- країна, яка стала учасником ЄС та НАТО;
- світовий майданчик будівництва та інфраструктури. Тобто відпрацьовуються нові технології будівництва; [68]

Найближчі роки Україна буде Європейським інтегрованим «тигром», де найбільш привабливе місце для ведення бізнесу, інвестування, інновацій та реалізації власного таланту в Європі.

Ігор Юхновський, академік, перший віце-прем'єр в уряді незалежної України зазначає, що після перемоги українці зможуть:

- забезпечити захист майнових та інтелектуальних прав;
- не допустити повернення корупції;
- повернути і залучити таланти з усього світу в науку та бізнес для покращення образу України в світі;
- покращити розуміння громадянам сучасної економіки;
- побудувати сучасну освіту, але таку, що стимулює креативне та критичне мислення.

Для об'єктивної оцінки України, було використано SWOT – аналіз. Саме за допомогою SWOT – аналізу можна виявити в якому становищі перебуває країна, зрозуміти, які проблеми та можливості є в Україні та створити план на майбутнє за допомогою якого Україна зможе покращувати свій імідж на міжнародній арені.

SWOT – аналіз розвитку бренду України.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - вигідне територіальне положення; - велика кількість сировинних ресурсів; - традиції та національна ідентичність; - високий рівень людського капіталу; - хороший рівень освіти населення; - сильний історико-культурний потенціал; 	<ul style="list-style-type: none"> - фінансова нестабільність в країні; - енергетична залежність від Росії; - корупція в країні; - застаріла транспортна інфраструктура; - політична нестабільність; - слабка економіка;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - приєднання до ЄС; - великі аграрні можливості; - привабливе місце в Європі для ведення бізнесу і інвестицій, розвитку людини та інновацій; - перемога в війні з Росією; - збільшення інвестицій в країну; 	<ul style="list-style-type: none"> - еміграція населення за кордон; - зниження рівня населення та збільшення безробіття; - демографічна катастрофа; - збільшення масштабів війни по всій території;

На підставі проведених досліджень щодо розвитку України за допомогою SWOT – аналізу варто зробити певні висновки. Задля покращення образу України в світі варто звернути увагу на нинішні проблеми, які заважають позиціонувати себе, як гідну країну, потім виробити основні ідеї та розробити стратегію, яка буде піднімати країну в міжнародних рейтингах. На даний момент Україна знаходиться в складній ситуації, адже в країні війна спричинена агресором Росією. Тому зараз

висвітлено дуже багато негативної інформації про країну в світі, адже поширюється неправдива інформація, яка погано впливає на позитивний імідж України.

Проведення аналізу внутрішній та зовнішніх аспектів, що впливають на розвиток України визначають, що попереду в Україні складний перехідний період і саме під час цього періоду держава може покращити імідж в кращу сторону. Саме зараз варто починати розроблювати стратегію, яка буде зміцнювати місце України в світі.

Створення стратегії за новими ідеями, які присутні на сучасному етапі та залишатимуться ефективними на протязі довгого періоду, будуть добре впливати на формування позитивного іміджу для України, а також впливатимуть на поліпшення відносин з іншими державами, та встановлення з ними різних зв'язків.

Імідж України зміниться в кращу сторону після закінчення війни, адже держава покаже усьому світу, що варто боротися за правду та усіма силами намагатися вистояти в певних суперечках. Варто зараз починати створювати спеціальні програми для покращення іміджу України після завершення війни. Адже це буде важка праця, якою повинні займатися українці та державні органи влади. Звісно, як закінчиться війна конфліктні ситуації знову траплятимуться в громадянському суспільстві, але ми будемо вчитися поважати думку інших людей та жити так, щоб влада не забувала, що українці є основними партнерами України і разом намагатися покращити образ України в світі. [70]

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження сутності та значення іміджу країни на міжнародній арені сформулюємо висновки про те, що формування позитивного іміджу країни – це довгий і трудомісткий процес.

1. Образ держави – це база, що визначає, яку репутацію має країна у свідомості своїх громадян і світової спільноти в результаті дії або без дієвості тих або інших її суб'єктів, що взаємодіють із зовнішнім світом. Для того щоб він був успішним, треба розібратися в нинішньому стані іміджу країни, виробити основні ідеї, сформувати стратегію.

2. Роль та функції іміджу держави є надзвичайно важливими, адже від іміджу держави залежить успішність проведення зовнішньої політики країни, розвиток торгово-економічних відносин з іншими державами, залучення інвестицій в економіку країни та серйозних економічних проєктів. Зовнішньополітичний імідж також впливає і на внутрішньополітичні процеси. Імідж держави на міжнародній арені є одним з основних чинників формування міжнародних відносин, інструментом вирішення конкурентних завдань країни.

3. Формуючи імідж держави, у якості основи використовуються позитивні характеристики, об'єктивні переваги та унікальні особливості держави. Необхідно підкреслити, що формування іміджу держави можливо лише в контексті реальних успіхів і досягнень соціально-економічного розвитку країни, зміцнення авторитету влади та посилення боротьби з корупцією.

4. Проаналізувавши чинник, які впливають на імідж варто зазначити, що попереду в Україні- тривалий перехідний період, протягом якого її імідж може змінитися в кращу або гіршу сторону. Україна не може залишатися в позаблоковому стані, а події, які відбуваються в середині країни не можуть не обминути уваги світової громадськості.

5. Дослідження, яке було проведене за допомогою SWOT-аналізу показало, що варто звернути увагу на нинішні проблеми, які заважають позиціонувати образ України на міжнародній арені, як гідну країну, яка є сильною та незалежною. А

також виробити основні ідеї та розробити стратегію на майбутнє. Покращення іміджу нашої держави та підняття престижу України на міжнародній арені та в очах українців залежить не тільки від держави, а і від пересічного громадянина, який вважає Україну – «Країною мрій», чи «Країну з війною та повною корупцією». Акцентування уваги українців, особливо журналістів, який меседж ми відправляємо у світ і як це може вплинути на імідж України є ключовим питанням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Імідж держави як об'єкт дослідження і категорія сучасної політичної науки URL: <https://pidru4niki.com> (дата звернення: 09.04.2022).
2. Особливості формування політичного іміджу держави / В. Данилов // Політичний менеджмент. - 2009. - № 2. - С. 67-72. URL:<http://nbuv.gov.ua> (дата звернення: 09.04.2022).
3. Качинська Н. Політичний імідж держави / Качинська Н. // Віче. — 2009. — № 22. URL:<http://www.viche.info> (дата звернення: 10.04.2022).
4. Імідж держави URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/268616543.pdf> (дата звернення: 10.04.2022).
5. Дубас О.П. Імідж держави в інформаційно - комунікативному просторі: особливості формування/ О.П. Дубас // Вісник СевНТУ : зб. наук. Пр. Вип. 112/2010. Серія «Політологія». –Севастополь, 2010.–С.167-170.
6. Технології формування та підтримки зовнішньополітичного іміджу держави / П. Г. Петров // Грані. - 2016. - № 3. - С. 91-95.
7. Формування іміджу держави на міжнародній арені / О. Ю. Чечель // Інвестиції: практика та досвід. - 2016. - № 10. - С. 82-86. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_10_20
8. Мойсеєв В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. Мойсеєв. — К.: Академвидав, 2007.
9. Репутація країни та державний брендинг. URL: <http://www.dridu.dp.ua> (дата звернення: 13.04.2022).
10. Міжнародний імідж країни URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197229275.pdf> (дата звернення: 13.04.2022).
11. Політичне життя - Осмоловська А. О., Донецький національний університет імені Василя Стуса 1 ст. 80-86.
12. Данаєва З. Імідж країни URL: <http://www.expert.ru/printissues/> (дата звернення: 13.04.2022).
13. Хмелевська Л.П. Формування міжнародного іміджу країни як умова оптимізації розвитку її економіки. - К.. 2009.

14. Хазратова Н.В. Структурна модель образу держави / Н.В. Хазратова // Психологічні перспективи. – 2001. – Вип. 1. – С. 26–36.
15. Попова Л. І. Тенденції формування образу країни в сучасному країнознавстві / Л. І. Попова // Мова і культура. – 2011. – Вип. 14, т. 7. – С. 112-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_7_20 (дата звернення: 19.04.2022).
16. Пантелейчу І. Сучасні підходи до побудови структурної моделі іміджу регіону / Наукові записки. Випуск 44 // URL: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_44 (дата звернення: 19.04.2022).
17. Щурко О. М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі / О. М. Щурко // S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe : електронний науково-практичний журнал / редкол.: Д. В. Яковлев (голов. ред.), К. М. Вітман (заст. голов. ред.), Д. Ю. Дворніченко (відп. секр.) [та ін.] ; НУ «ОЮА». – Одеса, 2017. – Вип. 4. – С. 22-26.
18. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197229275.pdf> (дата звернення: 19.04.2022).
19. Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації / Політична наука в Україні: стан і перспективи: матеріали всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10-11 травня 2007 року) / Укл. Поліщук М., Скочиляс Л., Угрин Л. – Львів, ЦПД, 2008. – 308 с. URL: <http://postua.info/shchurko.htm>. (дата звернення: 19.04.2022).
20. Механізми державного управління с. В. Кулеба 2011 року ст. 104-110. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2011/27.pdf (дата звернення: 19.04.2022).
21. Попова Л. І. Тенденції формування образу країни в сучасному країнознавстві / Л. І. Попова // Мова і культура. – 2011. – Вип. 14, т. 7. – С. 112-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_7_20. (дата звернення: 19.04.2022).
22. Лашкіна М.Г. Концептуальні засади взаємодії органів державної влади та засобів масової інформації в умовах демократизації державного управління в Україні : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук : 25.00.01 / Марія Григорівна Лашкіна. – К., 2008. – 187 с

23. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / С.В. Колосок. – К., 2003. – 183 с.
24. Бренд індекс та публічна дипломатія. URL: <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html> (дата звернення: 25.04.2022).
25. Веб-сайт компанії FutureBrand. URL: <http://www.futurebrand.com>
26. Індекс бренду країни 2008 URL: <http://www.futurebrand.com/think/reportsstudies/cbi/2008/overview/>; (дата звернення: 25.04.2022).
27. Індекс бренду країни 2009 URL: <http://www.futurebrand.com> (дата звернення: 25.04.2022).
28. Веб-сайт Саймона Анхольта. URL: <http://www.simonanholt.com> (дата звернення: 25.04.2022).
30. Інформаційні чинники формування іміджу держави URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2007/11/5/3313557> (дата звернення: 28.04.2022).
31. Складові іміджу держави URL: <https://classroom.google.com>
32. Ржевська Н.Ф. Культурна дипломатія України: сучасний стан та перспективи URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article (дата звернення: 22.05.2022).
33. Репутація України у світі URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html> (дата звернення: 28.04.2022).
34. Владимир Ляпоров "Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии" 01 августа 2007 г. URL: <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=20837> (дата звернення: 28.04.2022).
35. Імідж України як один із чинників впливу на міжнародні відносини. URL: <http://pgr-journal.kiev.ua/archive/2020/3/58.pdf> (дата звернення: 28.04.2022).
36. Кулеба О.В. Роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій у формуванні міжнародного іміджу держав / О.В. Кулеба // Інвестиції: практика та досвід. — 2011. — № 3. — С. 104—107
37. Качинська Н.О. Комунікативні тактики формування привабливого міжнародного іміджу держави. Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. Київ : ВІР УАН, 2010. Випуск 36. С. 318–329.

38. Аналіз діяльності міжнародних рейтингових організацій на сучасному етапі URL: <file:///C:/Users/Downloads/211> (дата звернення: 01.05.2022).
39. Україна в міжнародних рейтингах URL: <https://studentlib.com/chitat/referat-265847> (дата звернення: 01.05.2022).
40. Міжнародні рейтинги: статистичні аспекти обчислення та застосування. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/1987/1/11.pdf> (дата звернення: 01.05.2022).
41. К. І. Котляр, Т. Л. Нагорняк Імідж України в контексті міжнародних рейтингів ст. 14-25. 2001 р.
42. Індекс глобалізації URL: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html> (дата звернення: 01.05.2022).
43. Міжнародний індекс миру URL: <https://www.rotary.org/> (дата звернення: 09.05.2022).
44. Індекс людського розвитку URL: <https://hdr.undp.org> (дата звернення: 09.05.2022).
45. Індекс конкурентоспроможності URL: <https://govdata360.worldbank.org> (дата звернення: 09.05.2022).
46. Індекс бізнесу URL: <https://archive.doingbusiness.org/en/rankings> (дата звернення: 09.05.2022).
47. Індекс процвітання URL: <https://www.prosperity.com/> (дата звернення: 09.05.2022).
48. Індекс подорожей та туризму URL: <https://reports.weforum.org> (дата звернення: 09.05.2022).
49. Індекс демократії URL: <https://www.eiu.com> (дата звернення: 09.05.2022).
50. Міжнародний індекс щастя URL: <https://weall.org> (дата звернення: 09.05.2022).
51. Індекс фінансування бренду URL: <https://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands> (дата звернення: 09.05.2022).
52. Індекс міжнародних інновацій URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index> (дата звернення: 09.05.2022).
53. Магда Є. В. Міжнародний імідж України в контексті гібридної війни. Вісник Дніпропетровського університету. 2015. №4. С.232–240.

54. Просування іміджу України за кордоном URL: <http://fpp.com.ua/topic/prosuvannya-imidzhu-ukrayiny-za-kordonom/> (дата звернення: 15.05.2022).
55. Офіційний сайт Міністерства інформаційної політики України URL: <https://mkir.gov.ua/> (дата звернення: 15.05.2022).
56. Управління публічної дипломатії URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 15.05.2022).
57. Концепції популяризації України у світі URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249407991> (дата звернення: 15.05.2022).
58. Український інститут URL: <http://ui.org.ua/> (дата звернення: 18.05.2022).
59. «Україна це зараз» URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 18.05.2022).
60. Президент з народом URL: <https://www.unian.ua> (дата звернення: 18.05.2022).
61. Формування іміджу українських політиків за допомогою ЗМІ URL: <http://dspace.onu.edu.ua> (дата звернення: 18.05.2022).
62. Загальнонаціональне опитування URL: <https://ratinggroup.ua> (дата звернення: 18.05.2022).
63. Створення позитивного іміджу на прикладі В. Зеленського URL: <http://dspace.wunu.edu.ua> (дата звернення: 18.05.2022).
64. Найвпливовіша людина 2022 року URL: <https://hromadske.ua> (дата звернення: 19.05.2022).
63. Як змінився Зеленський під час війни URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 19.05.2022).
64. Імідж Володимира Зеленського під час війни URL: <https://biz.nv.ua> (дата звернення: 19.05.2022).
65. Імідж України в світі URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html> (дата звернення: 19.05.2022).
66. Міжнародний імідж України URL: <https://uacrisis.org> (дата звернення: 19.05.2022).

67. Просування іміджу України за кордоном URL: <http://fpp.com.ua> (дата звернення: 20.05.2022).
68. Рейтинг Forbes URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/06/01> (дата звернення: 20.05.2022).
69. Майбутнє України]. URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 20.05.2022).
70. Імідж України в світі URL: <http://www.ua.org.ua> (дата звернення: 21.05.2022).
71. Прогноз для України на 2022 рік URL: <https://uifuture.org> (дата звернення: 21.05.2022).
72. Імідж України: компоненти URL: <https://science.lpnu.ua> (дата звернення: 21.05.2022).

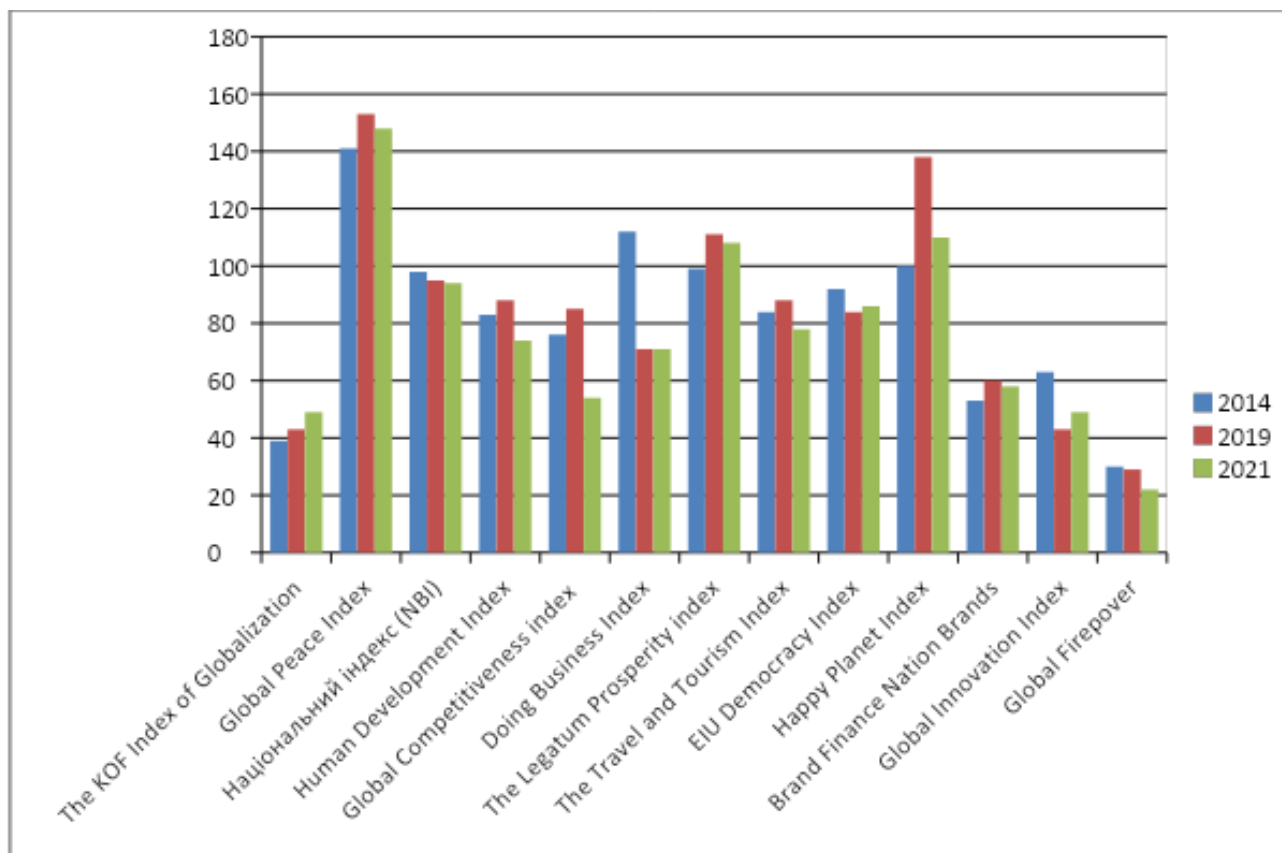
ДОДАТКИ

Додаток 1.

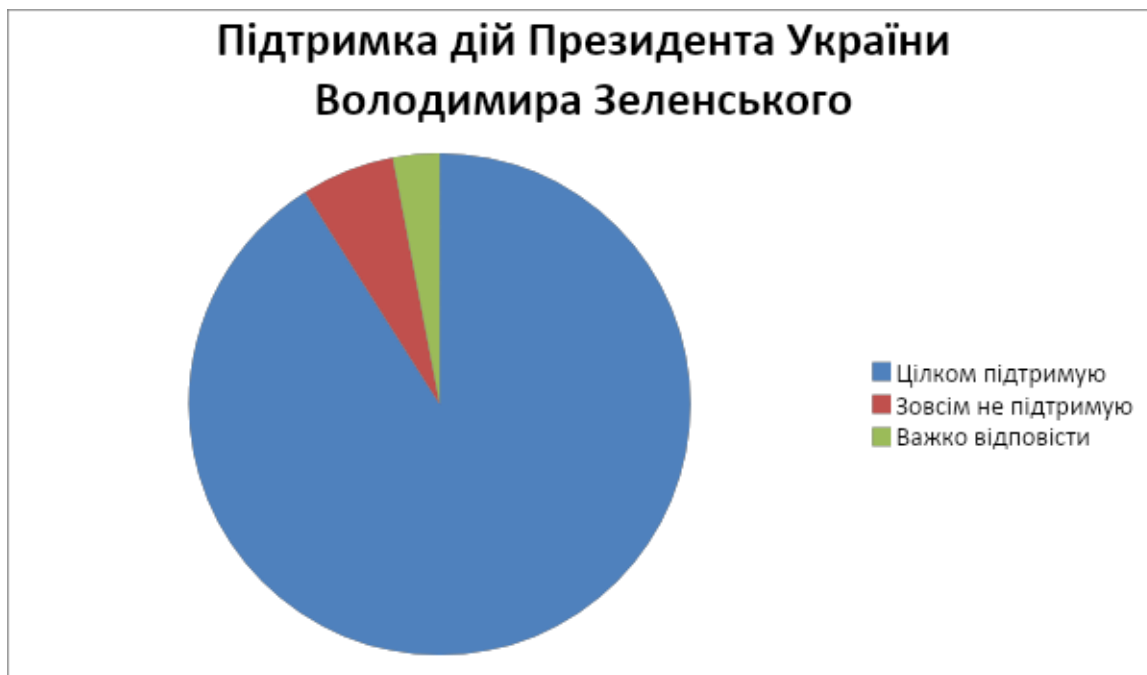
Місце України в міжнародних рейтингах

Міжнародний індекс	Місце України		
	2014	2019	2021
The KOF Index of Globalization	39	43	49
Global Peace Index	141	153	148
Національний індекс (NBI)	98	95	94
Human Development Index	83	88	74
Global Competitiveness index	76	85	54
Doing Business Index	112	71	71
The Legatum Prosperity index	99	111	108
The Travel and Tourism Index	84	88	78
EIU Democracy Index	92	84	86
Happy Planet Index	100	138	110
Brand Finance Nation Brands	53	60	58
Global Innovation Index	63	43	49
Global Firepower	30	29	22

Показники України в міжнародних рейтингах (Діаграма)

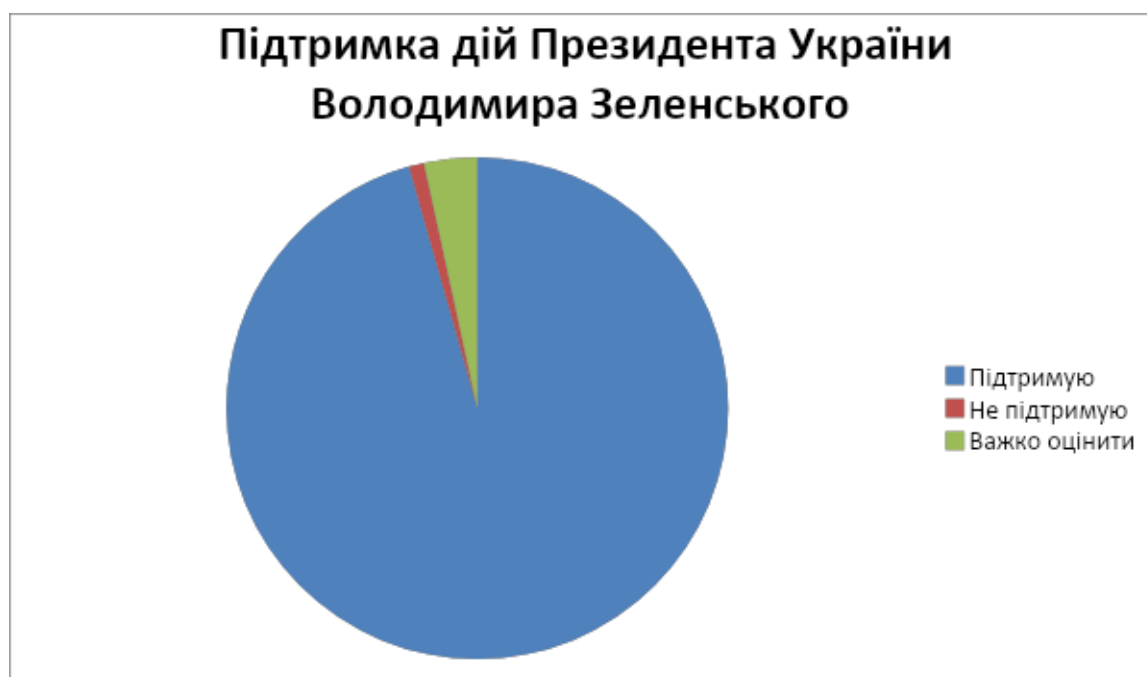


Група «Рейтинг». Загальнонаціональне опитування українців в умовах війни. 26-27 лютого 2022 року.(Діаграма)



Група «Рейтинг». Загальнонаціональне опитування українців в умовах війни.





















1 березня 2022 року.(Діаграма)



Рейтинг двадцятки друзів України складене виданням Forbes.

Forbes | Не словом, а ділом

20 НАЙБІЛЬШИХ ДРУЗІВ УКРАЇНИ

	Базова підтримка*	Визнання геноциду Росії проти України	Вислано російських дипломатів з країни	Допомога Україні, \$ млрд	Допомога Україні, % від ВВП	Візити в Україну навесні 2022 року	Рейтинг дружності
 Польща	Так	Так	45	3,1	0,46	Президент, Прем'єр	97
 США	Так	Так	12	45,8	0,22	Спікер, Держсек	96
 Естонія	Так	Так	17	0,3	0,81	Президент	95
 Латвія	Так	Так	16	0,3	0,72	Президент	94
 Канада	Так	Так	4	2,1	0,13	Прем'єр	88
 Литва	Так	Так	5	0,1	0,20	Президент	88
 Велика Британія	Так	Частково	23 у 2018 році	5,2	0,18	Прем'єр	88
 Словаччина	Так	Частково	38	0,2	0,12	Прем'єр	82
 Чехія	Так	Так	1	0,3	0,08	Прем'єр	81
 Португалія	Так	Так	10	0,1	<0,01	Прем'єр	78
 Іспанія	Так	Частково	25	1,0	<0,01	Прем'єр	77
 Франція	Так	Мін.	41	3,6	0,08	Голова МЗС	77
 Данія	Так	Мін.	15	0,4	0,06	Прем'єр	74
 Норвегія	Так	Мін.	3	0,3	0,09	Спікер, голова МЗС	73
 Німеччина	Так	Мін.	40	4,0	0,06	Спікер, голова МЗС	72
 Хорватія	Так	Мін.	24	0,06	0,04	Прем'єр	72
 Фінляндія	Так	Мін.	2	0,2	0,05	Прем'єр	71
 Словенія	Так	Ні	33	0,03	<0,01	Прем'єр	70
 Італія	Так	Частково	30	1,6	0,03	—	69
 Румунія	Так	Ні	10	0,2	0,03	Прем'єр	69

— Допомога Україні, \$ млрд

* Країна голосувала на Генасамблеї ООН за виведення російських військ, запровадила санкції проти Росії та відкрила для неї повітряний простір, взяла участь у конференції на підтримку України на базі Рамштайн та була включена Росією до переліку ворожих країн.

Джерела: ООН, МЗС, Kiel Institute, органи влади країн світу та інші джерела; розрахунки Forbes