

**Міністерство освіти і науки України**  
**Чернівецький національний університет**  
**імені Юрія Федьковича**

**Факультет історії, політології та міжнародних відносин**  
**Кафедра політології та державного управління**

**Особливості конструювання зовнішньополітичного**  
**іміджу України**

**Кваліфікаційна робота**  
**Рівень вищої освіти - другий (магістерський)**

Виконав:  
студентка 6 курсу, групи 605  
спеціальності  
052 Політологія  
(шифр і назва спеціальності)

Семенюк Ангеліна Михайлівна  
(прізвище та ініціали)

Керівник к.політ.н., доц. Цікул І. В.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали, кафедра, університет)

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № 6

від „02” грудня 2021 р.

зав. кафедри \_\_\_\_\_ проф. Круглашов А.М.

Чернівці – 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	C. 3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ</b>	
1.1. Імідж держави як категорія політичної науки	C. 7
1.2. Концептуальні принципи конструювання зовнішньополітичного іміджу держави	C. 16
1.3. Джерельна база дослідження	C. 28
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ</b>	
2.1. Моделювання зовнішньополітичного іміджу України	C. 32
2.2. Особливості застосування стереотипів у конструюванні зовнішньополітичного іміджу держави	C. 40
2.3. Потенціал м'якої сили для конструювання зовнішньополітичного іміджу держави	C. 47
<b>РОЗДІЛ 3. ВІДОБРАЖЕННЯ ПРИСУТНОСТІ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ІНШИХ ДЕРЖАВ</b>	
3.1. Динаміка позиції України в міжнародних рейтингах	C. 56
3.2. Імідж України в інформаційному просторі європейських держав	C. 66
3.3. Відображення зовнішньополітичного іміджу України в умовах гібридної війни	C. 73
<b>ВИСНОВКИ</b>	C. 81
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	C. 85

## ВСТУП

У XXI ст. відбувається стрімке зближення інформаційного та політичного простору, формування потужної медіаполітичної взаємодії, що об'єктивно пов'язано з неможливістю кожної із цих сфер самотужки реалізовувати свої актуальні завдання. Центр здійснення політики у світовому співтоваристві зміщується у площину постійного діалогу та комунікативної взаємодії, що здійснюються через засоби масової комунікації. Особливого значення тут набуває імідж політичних акторів. Саме імідж суттєво впливає на суспільні оцінки діяльності суб'єкта, його аналіз дозволяє поглибити розуміння політичного вибору.

Розвиток інформаційного суспільства спричиняє не тільки відкритість та прозорість діяльності влади, а й призводить до прагнення політичних акторів маніпулювати свідомістю громадян на користь окремих держав, суспільних груп, популізму та підміни реальних інтересів віртуальними. Такі доволі суперечливі тенденції формують нестабільність та конфліктність у міжнародних відносинах. Подолання руйнівного впливу цих негативних чинників потребує конструювання привабливого зовнішньополітичного іміджу. Саме це сприятиме зміцненню позиції держави у міжнародних рейтингах.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах складної зовнішньополітичної ситуації та посилення гібридної агресії, питання формування привабливого зовнішньополітичного іміджу України за допомогою сучасних інформаційних технологій набувають особливого значення. Інформаційні технології є ефективним інструментом впливу на зовнішньополітичний імідж, який дозволяє оперативно отримувати доступ як до об'єктивної, так і до заздалегідь спотвореної інформації про суб'єкт міжнародних відносин, а також здійснювати кастомізацію його зовнішньополітичного іміджу.

Формування іміджу держави у глобальному інформаційному просторі зумовлюють як зовнішні, і внутрішні виклики. Українське питання в контексті гібридної експансії Російської Федерації є одним із ключових. У дослідженні аналізуються особливості конструювання зовнішньополітичного іміджу України у зовнішньому інформаційному просторі.

**Мета** дослідження полягає у здійсненні комплексного аналізу особливостей конструювання зовнішньополітичного іміджу України у зовнішньому інформаційному просторі.

Реалізація поставленої мети дослідження обумовила необхідність послідовного розв'язання наступних **завдань**:

- розкрити зміст поняття «імідж держави» та проаналізувати концептуальні принципи конструювання зовнішньополітичного іміджу держави;
- виявити специфіку моделювання зовнішньополітичного іміджу України;
- охарактеризувати особливості застосування стереотипів і розкрити потенціал м'якої сили для конструювання зовнішньополітичного іміджу держави;
- проаналізувати динаміку позиції України в міжнародних рейтингах;
- здійснити аналіз присутності України в інформаційному просторі європейських держав;
- розкрити особливості відображення зовнішньополітичного іміджу України в умовах гібридної війни.

**Об'єктом дослідження** є зовнішньополітичний імідж України.

**Предметом дослідження** виступають особливості конструювання зовнішньополітичного іміджу України у зовнішньому інформаційному просторі.

**Хронологічні межі** дослідження визначаються періодом втрати контролю України над своїм інформаційним простором, що розпочалося з початком гібридної агресії.

*Методологічна основа дослідження* обумовлюється особливостями об'єкту та предмету дослідження, його міждисциплінарним характером та доцільністю поєднання засад політичних наук, міжнародних відносин, соціології, політичної комунікації. Предмет дослідження вивчався з позиції постмодерністського та конструктивістського підходів. З позиції постмодерного підходу, систему глобальної комунікації можна розглядати як мережеву структуру. При дослідженні особливостей конструювання зовнішньополітичного іміджу держави використовується конструктивістський підхід, суть якого полягає в тому, що дискурс конструює сучасну реальність та визначає місце та роль політичних акторів на міжнародній арені. Відповідно до цього підходу все, що ми знаємо про політичний об'єкт чи суб'єкт, не є об'єктивною реальністю, а конструюється та транслюється за допомогою різних засобів комунікації. Взаємозалежність внутрішньо- та зовнішньополітичного іміджу держави демонструє принцип взаємозв'язку та взаємообумовленості.

Для аналізу особливостей конструювання зовнішньополітичного іміджу України нами використано наступні *методи*: історичний, логічний, системний, порівняльний аналіз, метод вторинного аналізу емпіричних даних, контент-аналіз, ретроспективний метод та інші. У дослідженні також використовувалися загальнонаукові прийоми пізнання, зокрема, аналіз та синтез, дедукція та індукція, абстрагування та узагальнення, спостереження та аналогія.

*Емпірична основа дослідження* представлена офіційними документами, монографіями та науковими статтями, результатами міжнародних рейтингів і матеріалами, представленими у вітчизняних і зарубіжних засобах масової інформації. У рамках дослідження використано дані моніторингу загальнодержавних ЗМІ, на основі якого визначалася інформаційна присутність України.

*Теоретичне та практичне значення дослідження* обумовлено тим, що отримані результати роблять внесок у теоретичну розробку концепцій

формування зовнішньополітичного іміджу держави та сприяють глибшому розумінню ролі інформаційно-комунікаційних технологій у процесі конструювання іміджу суб'єкта міжнародних відносин. На основі здійсненого аналізу розширено методологічне уявлення про процес формування зовнішньополітичного іміджу держави. Теоретичні висновки можна використовувати під час аналізу процесу формування іміджу будь-якого конкретного суб'єкта міжнародних відносин.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що основні положення та висновки можуть бути використані під час читання курсів і спецкурсів з політології, міжнародної безпеки, політичної комунікації та іміджіології. Отримані дані можуть бути використані при підготовці практичних матеріалів і розробці стратегії формування позитивного зовнішньополітичного іміджу України.

*Апробація результатів дослідження.* Основні положення дослідження представлено та обговорено під час Студентської наукової конференції Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (Чернівці, 20-22 квітня 2021 р.), XI міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток політичної науки: європейські практики та національні перспективи» (Чернівці, 27 травня 2021 р.).

Структура роботи визначена її змістом, метою та основними дослідницькими завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків і списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

### 1.1. Імідж держави як категорія політичної науки

Дослідження, присвячені проблематиці політичного іміджу держави на міжнародній арені, стали розвиватися на початку ХХІ ст. на основі напрацювань, отриманих у рамках особистісної іміджеології і політичного маркетингу. Актуальність даної проблематики зумовлена тим, що іміджеве позиціонування багато в чому детермінує успіх вирішення актуальних зовнішньополітичних завдань, що стоять перед державою. Іншими словами, іміджевий капітал держави може бути конвертований в інші види капіталу (фінансовий, економічний, політичний і соціальний), забезпечуючи певні матеріальні переваги, які є важливими з точки зору конкурентоспроможності держави на світовій арені.

Зовнішньополітичний імідж держави та його вплив на характер міжнародних відносин стали предметом дослідження в рамках теорій конструктивізму і постструктуралізму, що набули популярності наприкінці ХХ ст. У контексті розвитку теорії міжнародних відносин аналіз державного іміджу, позиціонування держави на світовій арені дозволив відійти від традиційних категорій сили та географічного детермінізму, реалізму та лібералізму як головних теоретичних шкіл міжнародних відносин і розкрити важливість ідентифікаційних рамок у системі міжнародної взаємодії.

Зовнішньополітичний імідж держави є складним конструктом, що об'єднує стихійне (природне) і спеціально сконструйоване (штучне) уявлення міжнародного співтовариства про державу, кореляція між якими зумовлює його стійкість та позитивний характер.

Важливість іміджу як феномена соціально-економічного та політичного життя простежується в історії. Британський фахівець із побудови бренд-іміджу держави С. Анхольт, стверджує, що сучасні інструменти бренд-

менеджменту з'явилися ще у XIV ст. в італійських містах-державках, де окремі прізвища перетворилися на символ багатства та довіри: Буонсіньйорі з Сієни, Фраскобальді з Флоренції, Рікарді з Лукки та ін., чий бізнес-імперії мали представництва по всій Європі, Близькому Сході та Північній Африці [126, с. 21]. При цьому середньовічні італійські купці наголошували на тому, що створення позитивного сприйняття є важливим у політичному та соціальному житті. Тільки бездоганна репутація сумлінність, наявність необхідних ресурсів та успішність могли забезпечити довіру клієнтів і гарантувати продовження ведення підприємницької діяльності. Як підкреслює С. Анхольт, «сила впливу прізвищ була ідентична силі сучасних брендів – вони виступали мінімально необхідною інформацією для прийняття рішення про купівлю або інвестицію» [126, с. 23].

До наукового дискурсу поняття «імідж» було введено у 1950-х рр. При цьому авторство цього поняття приписують або В. Гарденеру і С. Леві, які визначали його як «сукупність уявлень про якийсь об'єкт та його оточення» [23, с. 37], або американському економісту К. Болдуїну, згідно з яким імідж є «поведінковим стереотипом, що заснований не на об'єктивних фактах, а на репутації, думці та ілюзіях, які створюються людьми, міфах про минуле та уявне майбутнє, здатних вплинути на поведінку як соціальних груп, так і націй» [104, с. 192; 53, с. 2]. У свою чергу, поняття політичного іміджу було введено у політологічний дискурс англійським політтехнологом Г. Уоллесом, який визначав його як «властивість кандидата, що впливає на його обрання населенням. При цьому у своєму виборі населення керується не раціональними мотивами, а поведінковими установками, що формуються роками» [96, с. 45].

У сучасній науковій літературі відсутня уніфікована категоріальна диференціація термінів «імідж», «образ» і «бренд», які або протиставляються один одному, або використовуються як синоніми, що зумовлює гетерогенність досліджень. Одна з спроб систематизувати весь масив наявної літератури в цьому напрямі була зроблена А. Гравер. Він виділяє шість підходів, у межах



кожного з яких пропонуються різні інтерпретації співвідношення даних категорій [27]:

– *політико-психологічний підхід*, що характеризується чітким розмежуванням понять «образ» та «імідж», при якому перше – це спонтанно сформоване в масовій та індивідуальній свідомості уявлення про актора (політичного лідера, партії, державу та ін.) на основі його дійсних характеристик, а друге – спеціально сконструйоване враження про актора на основі очікувань об'єкта його впливу, іншими словами, імідж – це цілеспрямовано сформований образ, мета якого полягає у створенні емоційно-психологічного впливу на оточуючих, здобутті популярності та визнання;

– *культурологічний підхід*, специфікою якого є відсутність категоріального розподілу між іміджем і образом за критерієм природний/штучний та їх вживання як синонімів для позначення думки про якийсь об'єкт. Думка може бути сформована або свідомо у процесі раціональних міркувань, або мимоволі – під впливом емоцій;

– *маркетинговий підхід*, у межах якого поняття «образ» та «імідж» ототожнюються і визначаються як оціночне уявлення про об'єкт, що сформувалося на рівні психіки людей і виявляється у формі думки. Дані поняття протиставляються поняттю «бренд» як терміну, що означає відому марку, яка ідентифікує та позитивно представляє об'єкт. Завдяки механізмам бренд-менеджменту бренд стає авторитетним і популярним;

– *теоретичний підхід*, відповідно до якого імідж характеризується складною, двошаровою структурою, що об'єднує раціонально-логічну (науково обґрунтовану, сконструйовану) та емоційно-образну (сформовану на рівні повсякденної свідомості), тобто, імідж виступає сукупністю емоційних і раціональних уявлень, що базуються на зіставленні всіх ознак об'єкта, власного досвіду, а також думок та оцінок оточуючих;

– *медійний підхід*, сфокусований на процесі формування позитивного іміджу/образу об'єкта у вигляді засобів масової комунікації на основі переваг

цільової аудиторії, тобто, на процесі вдосконалення уявлень цільової аудиторії про об'єкт за рахунок наближення реального образу до ідеального;

– *соціологічний підхід*, особливістю якого є те, що поняття «імідж» і «образ» не розмежовуються. Імідж/образ формується результатом взаємодії носія іміджу і цільової аудиторії. Шляхом обміну інформацією громадськість коригує висування певних критеріїв з метою надання йому стійкості та привабливості.

Крім перелічених підходів, у науковому дискурсі поширеними також є *процесуально-комунікативний підхід* Г. Лассуелла та *брендинговий підхід*. Відповідно до першого підходу, імідж/образ виступає комплексною формою багатоканальної комунікації, яка визначає сприйняття об'єкта цільовими групами та формує їх поведінкові патерни. Звідси випливає, що імідж об'єкта кристалізується в комунікаційному потоці, яка є сукупністю цілеспрямованих і спонтанних повідомлень про об'єкт [18, с. 188-189].

Брендинговий підхід окремими авторами виділяється як самостійний. Так зокрема, Т. Лебедева та Т. Михайленко визначають специфіку даного підходу в пошуку тих ключових елементів, які лежать в основі впізнаваності, ідентифікації продукту/об'єкта та забезпечують його конкурентоспроможність [61, с. 19]. Згідно з класичним визначенням Американської асоціації маркетингу, бренд – це «стереотипізований знак, символ або модель товару/послуги, що укорінився в свідомості покупця та дозволяє відрізнити одного виробника від іншого» [145, с. 569; 168, с. 98]. Бренди дозволяють не тільки ідентифікувати виробника, а й пробуджують емоції і спрямовують дії покупців. Як відзначають Ф. Котлер і Д. Гертнер, «бренди посилюють сприйняття практичної цінності та необхідності продукту для покупця і можуть або підвищити, або знизити цінність продукту» [146, с. 41]. При цьому довіра до бренду формується на основі відповідності його характеристик знанням, уявленням, думкам, оцінкам, очікуванням, емоціям, стилю життя та потребам споживача. Як зазначає М. Готтдінер, «виробництво та споживання бренду не є двома різними дихотомічними процесами, оскільки у виробництві

завжди міститься елемент споживання, який виявляється в тому, що у виробничий процес закладається споживча цінність» [144, с. 2].

Огляд наведених підходів дозволяє стверджувати, що штучність як властивість іміджу виступає основоположним критерієм відмінностей між трьома категоріями – іміджом, образом і брендом. Ряд дослідників-політологів у цьому аспекті пропонують розглядати технологію «іміджевої легенди» для аналізу політичних явищ, подій та акторів з позиції наділення їх об'єкта сприйняття характеристиками, необхідними для бажаного ефекту впливу на цільову аудиторію [33, с. 70]. Зрозуміло, що акцент на штучності іміджу обумовлений тенденціями розвитку реклами як «двигуна» торгівлі у другій половині ХХ ст., які поставили під сумнів природність створення образу об'єктивної реальності свідомістю самої людини, оскільки припускають привернення уваги суспільства до кращих сторін об'єкта, яких за фактом може і не бути [65, с. 46]. Звідси й визначення іміджу як штучного конструкту, створюваного засобами масової комунікації для управління масовою свідомістю. Так, І. Лисаковський зазначає, що «імідж є уявленням про об'єкт, який формується через ЗМІ» [96, с. 61].

Виходячи з вищесказаного, вважаємо доцільним використовувати всі три поняття – імідж, образ і бренд як синонімічні, оскільки всі вони пов'язані з сприйняттям того чи іншого об'єкта та/або цілеспрямованим/стихійним формуванням даного сприйняття на основі наявної базової інформації. Зокрема, це актуально для ЗМІ, які можуть транслюватися образ держави, переданий журналістом, як його імідж, замовлений державним органом. Більше того, імідж держави є стійким і внутрішньо несуперечливим у тому випадку, якщо його стихійний (природний, самовідтворюваний) вимір збігається з конструйованим, що є індикатором стійкості об'єкта, для якого не характерні кардинальні трансформації [100].

В даний час поняття іміджу може застосовуватися до різних об'єктів, включаючи: політичних лідерів, керівників, артистів тощо; товари/послуги; територіальні утворення (міста, регіони, країни, держави тощо) [100]. В

контексті нашого дослідження цікавим є підхід до визначення територіальних утворень. Застосування зазначених характеристик іміджу до території, дозволяє визначити імідж території як «унікальну сталу сукупність функціональних та емоційних характеристик того чи іншого місця» [147, с. 15]. При цьому, з огляду на різні масштаби територій, імідж території є багаторівневим. Так, імідж країни та імідж міста співвідносяться один з одним як макро-імідж та мікро-імідж, імідж території та імідж країни – як тип і вид [100].

Стосовно іміджу території, як і будь-якого іншого об'єкта, діють загальноприйняті кліше, джерелом яких виступають думки та оцінки: Париж асоціюється з високою модою, Японія – з технологіями, Швейцарія – з багатством і престижем, Ріо-де-Жанейро – з карнавалом і футболом, а більшість африканських країн – з бідністю, корупцією, війною, голодом і хворобами. Оперування стереотипами обумовлено тим, що більшість людей не бажає витратити час на те, щоб самостійно сформувати повне та збалансоване уявлення про інші країни. У цьому контексті актуальною є думка С. Анхольта, який зазначає, що «коли людина не має часу читати книгу, вона судить по обкладинці» [128, с. 4]. Стереотипні уявлення впливають на просування державами своїх національних інтересів у міжнародному політичному просторі. Держави з позитивним іміджем легко досягають поставленої мети, а негативний імідж обумовлює труднощі у взаємодії з іншими учасниками світової політики.

Разом з тим, слід зазначити, що у науковому середовищі існують розбіжності стосовно того, чи потрібно розмежовувати імідж держави та імідж країни. Одні вчені вважають ці поняття синонімами, розуміючи під іміджем держави/країни, з одного боку, репутацію, набуту державою внаслідок взаємодії із зовнішнім світом, з іншого – сукупність характеристик державної системи, що сформувалися у процесі історичного розвитку, ефективність взаємодії елементів якої детермінує напрямки суспільних, політичних, економічних та інших процесів [22, с. 371-372]. Інші дослідники відзначають

незвідність іміджу держави й країни, наголошуючи, що держава – це категорія, пов'язана зі структурою управління, яка історично склалася на конкретній території, взаємодією суспільства та органів управління. Країна у цьому контексті має культурно-історичний зміст, включаючи національні особливості населення території [100]. Ці відмінності добре простежуються у визначенні структурних елементів, що формують імідж держави та імідж країни. Так, образ держави вибудовується з урахуванням таких елементів як: органи державної влади, суспільно-державна взаємодія, правляча еліта, державна бюрократія. А образ країни – географія, історія, музика, живопис, відомі люди [67, с. 251-252].

Однак, всупереч підкреслюваній незвідності цих понять, з-поміж них існує імпліцитний зв'язок, який полягає у тому, що позитивний образ країни може бути використаний для вибудовування позитивного образу держави. Дану тезу розкриває С. Анхольт, вказуючи на те, що «групи людей, як і території їх проживання, є суб'єктами «брендового ефекту» – їх добробут багато в чому залежить від поширеного іміджу. Приналежність до будь-якої релігії, касты чи соціального класу, країни тощо забезпечує поширення брендового ефекту на кожного члена і обумовлює або «гру на підвищення», або «гру на пониження» [126, с. 23]. У цьому проявляється вся комплексність іміджу як комплексного феномену, що об'єднує емоційні та функціональні (імідж країни), логічні характеристики об'єкта (імідж держави) – території.

Виходячи з цього, диференціація категорій іміджу країни та іміджу держави видається недоцільною, оскільки у свідомості цільової аудиторії створюється цілісний образ території, який включає як культурно-географічні, так і політичні характеристики. На думку, Д. Котирлеа, «імідж країни/держави визначають культурні та психографічні характеристики мешканців, які доповнюються товарами, виробленими в цій країні» [131, с. 167]. Широке розуміння поняття «держава», що включає не тільки політичну надбудову суспільства в його вузькому значенні, але й населення, на яке поширюються дії органів вищої влади, корелює зі змістом поняття «країна» як політично

організованого суспільства, що проживає на певній території [33, с. 32-33]. З цієї точки зору диференціація понять імідж країни та імідж держави втрачає сенс.

Відповідно до підходу К. Боулдінга, імідж держави включає три аспекти: (1) географічне положення держави – клімат, рельєф, площа та ін.; (2) позиція держави на міжнародній арені – характер взаємодії з іншими державами; (3) рівень «могутності» держави в контексті конкуренції з іншими державами – ефективність використання інструментарію «м'якої» і «жорсткої» сили.

Враховуючи всі наведені вище підходи до іміджу як міждисциплінарної категорії та іміджу держави як категорії політичної науки в рамках даного визначаємо іміджу держави як сформований на основі власного досвіду, а також інформації в масовій свідомості людей комплекс раціональних та емоційних уявлень про державу. Дане визначення відображає чотири основні риси іміджу: (1) раціонально-емоційну сутність; (2) стихійність, що формується особистим досвідом; (3) штучність, що формується через канали комунікації; (4) комплексність.

Водночас необхідно наголосити на особливості механізмів формування та конструювання іміджу держави. Насамперед, на існуючій дихотомії «Я – Інший», яка використовується для відмежування свого образу від образу опонента. Як підкреслював Д. Кембел «ті актори та події, які інтерпретуються як “інші” є такими не в силу їх ідентифікації, а в силу того, що вони необхідні для вибудовування “свого Я”, тобто, це механізм політичної репрезентації у вигляді вибудовування кордонів» [130, с. 69].

В свою чергу необхідність розкриття механізму вибудовування іміджів «іншого» детермінували введення в теорію міжнародних відносин поняття «Я-концепція» держави. У психології, звідки цей термін був узятий для інтерпретації подій на міжнародній арені, він означає комплекс, що складається з власних уявлень індивіда про свої характеристики, його можливості взаємодії із зовнішнім світом і цінностями, а також реакцій на

оціночні судження стосовно нього з боку інших людей [86, с. 58]. Останні формують його уявлення про те, як він хоче і як він має виглядати.

В теорії міжнародних відносин Я-концепція включає весь спектр уявлень державного суб'єкта про себе. Вона відображається у дискурсі політичних лідерів, що транслюють такі образи як – «жертва агресії», «держава, що не відбулася», «наддержава» тощо. Образи складаються під впливом трьох факторів: (1) особистих переконань лідера; (2) статусу держави у системі міжнародних відносин; (3) принципів функціонування системи міжнародних відносин.

Важливо підкреслити, що Я-імідж держави формується насамперед під впливом особливостей системи міжнародних відносин та місця в ній держави. Перший фактор відіграє роль медіатора і часто носить ситуативний характер в силу того, що політичний лідер, з одного боку, є виразником сформованої протягом поколінь системи знань населення про себе, а з іншого – виступає в якості актора, який використовуючи ці знання, ідентифікує образ держави у поточних умовах розвитку системи міждержавного взаємодії [53, с. 3]. Тобто, зміна соціально-політичної ситуації тягне за собою ухвалення рішення про зміну ядра іміджу, способи його подання та канали передачі інформації необхідних для інтеграції у нову реальність. Як правило, ці образи найчастіше зникають із зміною ситуації.

Підсумовуючи зауважимо, що, по-перше, в даний час існує велика кількість визначень поняття «імідж» в рамках різних наукових підходів. При цьому двома ключовими моментами, що детермінують цю різноманітність визначень, є: спроби провести розмежування між поняттями «імідж», «образ», «бренд»; спроби категоріально розмежувати стихійне та конструйоване уявлення про об'єкт іміджу. Однак, зважаючи на той факт, що найчастіше розмежування даних понять здійснюється шляхом їх перехресного використання, нами було зроблено висновок про недоцільність проведення такої диференціації. Водночас стихійне та конструйоване уявлення про імідж, як правило, на практиці складно розділити. Конструювання іміджу націлене

на створення вигідних якостей об'єкта, ідеалізацію його стихійного образу, відповідно до очікувань групи впливу. Отже, конструйований і стихійний компоненти іміджу пов'язані між собою через суспільні очікування. Саме цей зв'язок забезпечує стійкість іміджу.

По-друге, образ не розкриває всіх властивостей об'єкта, він підкреслює його специфічність й унікальність.

По-третє, імідж держави за допомогою співвідношення з образами інших держав, головним чином лінії дихотомії «Я – Інший». На цей процес впливають як внутрішні соціально-економічні, культурні та політичні фактори, так і зовнішні, тобто специфіка поточної політичної ситуації у міжнародних відносинах та розстановка сил на світовій арені. При цьому політичні лідери є тими агентами, які можуть конструювати тимчасові образи країн, відповідно до кон'юнктурних особливостей і зі збереженням внутрішніх показників образу.

## **1.2. Концептуальні принципи конструювання зовнішньополітичного іміджу держави**

Конструювання зовнішньополітичного іміджу держави ґрунтується на наявному початковому базисі, на який впливають зовнішні та внутрішні чинники. Вміння правильно скористатися наявними можливостями у контексті існуючих реалій зумовлює формування сталого бренду держави. Імідж держави є складною структурою, основу якої формує ідентичність держави. Сутність ідентичності визначається низкою об'єктивних і суб'єктивних факторів, що детермінують неможливість трансформації образу держави за допомогою виключно інформаційно-дискурсних механізмів у відриві від дійсних змін ідентичності, які визначають інтереси держави, та стійкість стереотипів про імідж держави, незважаючи на зміни в ідентичності.

Провідний професор Лондонського університету Брунеля Ін Фань зазначає, що «окремі елементи бренду держави, на відміну від бренду політичного актора чи економічної одиниці, не можуть бути змінені в



короткостроковій перспективі, виходячи із практичної потреби. Насамперед, це ідентичність держави, яка визначає бренд держави поза заходами щодо конструювання її образу» [168, с. 98].

У цьому контексті Ін Фань пропонує розглядати національний бренд як двоскладову структуру, що поєднує репутацію та ідентичність. На його думку, репутація держави стосується її сприйняття на міжнародній арені. Якщо образ держави – це її вигляд, що генерується в рамках відповідної державної політики політичним істеблішментом і політтехнологами та транслюється для інших акторів системи міжнародних відносин, то репутація – це реакція останніх на образ і дії держави. Оцінка переваг і недоліків держави полягає в особистому досвіді спільноти чи отриманих даних від інших, формуючи «хмару довіри» або «хмару недовіри» [168].

Ідентичність обумовлює той факт, що імідж держави, порівняно з будь-яким іншим типом іміджу, має набагато глибший і багатший ресурсний потенціал. У свою чергу, сама ідентичність держави представлена дворівневою структурою [29]:

- національна ідентичність, особливості якої визначають географічне положення, організація політико-економічного життя, культура, історія й етноконфесійний склад населення держави;
- ситуативні ролі, що реалізуються в залежності від трансформації зовнішньої міжнародної кон'юнктури та статусу держави у системі міжнародних відносин.

Ідентичність виступає своєрідною матрицею для зовнішньополітичного іміджу держави. Образ держави, що формується в інших акторів світової політики, залежить від їхніх Я-концепцій, які визначають пріоритети побудови відносин з іншими державами. Співпадіння Я-концепцій закладає основу для співпраці чи суперництва. Так, наприклад, американський політолог М. Хіршберг на основі проведених досліджень показує зв'язок між: Я-іміджем американців як нації, згуртованої на основі «вищих», «кращих» ліберально-демократичних цінностей свободи та прав людини і сприйняттям

американцями власної держави як держави, що втілює ці цінності, а також позитивною оцінкою американцями зовнішньої політики США щодо «експорту» демократії [142, с. 79-80].

В даному відношенні одну з ключових ролей відіграє етноконфесійна специфіка держави, яка часто є вирішальним критерієм у позиціонуванні державою інших акторів по лініях «вони – такі ж», «вони – чужі» через складну трансформацію етнічних і релігійних характеристик соціуму [33, с. 40]. У свою чергу, низький рівень поінформованості про історію, етнорелігійні традиції та цінності інших держав може призвести до етноцентризму. З одного боку, етноцентризм є механізмом самозбереження нації, а з іншого, якщо представники тієї чи іншої спільноти не мають інформації про інші етнічні спільноти, то етноцентризм набуває негативного забарвлення, що виявляється в [58, с. 201]:

– спільнота проектує власну систему цінностей і традицій на інші етнічні спільноти, таким чином цінності інших спільнот відображаються у спотвореному світлі;

– спільнота розглядає свої культурні та соціальні характеристики як універсальні та переважаючі;

– спільнота допускає прояви ворожого ставлення до інших спільнот.

По суті, саме ідентичність держави зумовлює той факт, що поза політтехнологічними маніпуляціями держава спочатку має певний базовий образ, стереотипне уявлення про неї у міжнародній спільноті. Таку точку зору розділяє низка політологів. Зокрема, А. Соловйов зазначає, що «імідж держави може бути побудований з чистого аркуша, що в його основі лежать традиції сприйняття країни декількома поколіннями» [101, с. 119]. Є. Давиборець наголошує, що «основу іміджу держави, незважаючи на всі зусилля щодо надання йому позитивного змісту як усередині держави, так і за її межами, становить прототип образу, заснований на об'єктивно існуючих характеристиках, які можна посилити чи послабити, але не створити з нуля» [33, с. 33]. Саме реальні характеристики держави становлять основу уявлень

про неї у міжнародного співтовариства. На думку С. Крилова, «позитивний імідж держави є індикатором її впливу на світовій арені, а також високого рівня економічного розвитку» [57, с. 51].

Образ, репутація та ідентичність держави взаємопов'язані. Ідентичність держави, як і детерміновані нею дії у світовому співтоваристві, зумовлюють формування уявлень про неї у суспільстві. Однак і держава синтезує свої уявлення про співтовариство та коригує свій образ, що конструюється, відповідно до очікувань спільноти. Іншими словами, зовнішньополітичний імідж держави, з одного боку, базується на її ідентичності, а з іншого – на очікуваннях, що формуються на рівні світової спільноти. Ця обставина визначає зовнішньополітичний інструментарій, що репрезентує унікальність іміджу. В даному контексті слід зазначити, що окремі експерти пропонують виділяти взаємопов'язані внутрішній і зовнішній імідж держави [58, с. 202-203]. Перший є Я-концепцією держави, уявленням населення про себе і його проекцією на сприйняття зовнішнього світу. Другий – уявлення про державу на міжнародній арені, засновані на проявах її внутрішнього іміджу та репутації.

Таким чином, уявлення в контексті формування іміджу держави виконують такі функції: (1) встановлюють зв'язок між розумовими та перцептивними процесами, з одного боку, і соціальною реальністю, з іншого; виступають індикаторами успішності образу держави; (2) визначають образ держави. Отже, імідж держави в очах міжнародного співтовариства формується цілеспрямовано, під впливом самої держави, а також різних факторів, що діють як усередині міжнародної спільноти, так і поза її межами.

Класифікація факторів, запропонована В. Буяновим, ґрунтується на змісті сутності іміджу держави як такого. Науковець наголошує, що у процесі глобалізації, загострюючи конкурентну боротьбу між державами, включається і зовнішньополітичний імідж держави. Він набуває особливої значущості, оскільки його привабливість виступає «вхідним квитком» у процесі світової

інтеграції, а негативний імідж перетворюється на перешкоду. У цьому плані ключову роль відіграють [12, с. 18]:

- відповідність конструюваного образу базовому;
- унікальність та специфічність іміджу;
- сталість окремих стереотипів, в умовах загальної адаптивності образу (ситуативні образи);
- простота позиціонування образу;
- включення міфологічної і символічної складових іміджу;
- популяризація уявлень про державу;
- взаємозв'язок між ідентичністю та репутацією держави на міжнародній арені.

З цього випливає складність трансформації державного іміджу. Стереотипи, що склалися про державу (негативні або позитивні) можуть не відображати реальну політику держави, оскільки «місце може трансформуватися досить швидко, а ось імідж може відставати протягом кількох десятиліть, що дозволяє порівнювати його зі світлом від зірки, яке, досягаючи Землі, є лише віддаленим відлунням події, що почалася і закінчилася задовго до цього» [128, с. 27]. Це, у свою чергу, обумовлено тим, що люди почуваються комфортно, оперуючи звичними кліше. Тільки справді кардинальні трансформації можуть підготувати суспільство до зміни своїх уявлень про державу. Як відзначають С. Большаков і С. Бодрунова, «стереотипи, виникаючи стихійно, захищають традиції, включають оцінно-емоційне ставлення до об'єкта і є однозначними, формуючи необхідність вибору в рамках дихотомій: «так – ні», «свій – чужий» та ін.» [7, с. 88].

Аналогічних поглядів дотримується І. Кисельов, описуючи алгоритм трансформації іміджу держави як трьохетапний процес: на першому етапі зміни в базовому іміджі держави, по суті, ігноруються міжнародними акторами, на другому – в міру збільшення кількості фактів, що підтверджують наявність невідповідності між базовим іміджом і наявними стереотипами, піддається сумніву, на третьому – наявність критичної кількості незаперечних

фактів, що детермінує зміну ставлення до іміджу держави. Проте при цьому зберігається певною мірою впливовість колишнього образу [53, с. 5].

В якості прикладу зміни зовнішньополітичного іміджу під впливом внутрішньополітичних пертурбацій можна навести ретроспективний аналіз становлення французької державності, запропонований У. Олінсом у контексті ребрендингу. Вчений зазначає, що цей процес у Франції відбувався «спорадично і часто насильницьким шляхом... завжди з однаковим завзяттям, почуттям гідності та інтелектуальною рішучістю, а на момент встановлення Третьої республіки французькі політики стали «світовими фахівцями» у галузі брендингу та ребрендингу нації» [152, с. 18-19]. Сам процес ребрендингу інтерпретується вченим як «символічна поява нової версії Франції як для внутрішньої аудиторії, так і для зовнішнього світу», підкреслюючи, що зміни можуть бути поверхневими, косметичними. Інакше кажучи, зміна іміджу можлива за умови зміни ідентичності тобто, зміна реалій тягне за собою необхідність проекції цієї реальності назовні.

Означена обумовленість розкривається одним із засновників конструктивізму в теорії міжнародних відносин А. Вендтом, який виділяє два типи державної ідентичності – корпоративну та соціальну, які по суті, співвідносяться з зазначеними вище рівнями ідентичності держави таким чином [165, с. 385]:

– корпоративна ідентичність, що визначається як специфіка внутрішньої самоорганізації держави, відповідає рівню національної ідентичності, особливості якої формуються об'єктивними факторами;

– соціальна ідентичність, що визначається як специфіка внутрішньої самоорганізації держави, співвіднесена з іншими акторами, відповідає ситуативним ролям держави.

Згідно з А. Вендтом, корпоративна та соціальна ідентичність держави визначають її базові інтереси на світовій арені та форми їх реалізації [165, с. 386-386]:

– забезпечення фізичної безпеки;

- забезпечення онтологічної безпеки чи передбачуваності взаємодії з міжнародною спільнотою;

- визнання актором міжнародних відносин;

- розвиток в аспекті задоволення потреб населення в кращому житті.

Залежність ефективності зовнішньополітичного іміджу держави від того, наскільки її конструйований образ відповідає базовому й ідентичності є значною, оскільки визначає зовнішньополітичні дії для захисту інтересів. Надмірна міфологізація та віртуалізація зовнішньополітичного іміджу держави, які різко контрастують з реальністю, можуть призвести до протилежного результату – формування негативної репутації, спричиненої фрустрацією очікувань цільової аудиторії [62, с. 137]. Засоби масової інформації у процесі конструювання зовнішньополітичного іміджу держави можуть виступати лише одним із факторів зміцнення її бренду або ребрендингу, оскільки їхня ефективність залежить від репутації держави, заснованої на її ідентичності. На думку Л. Гарусової, «дискурс засобів масової інформації, як одного з інструментів вибудовування позитивного (або негативного з боку опонентів) іміджу держави може бути нейтралізований реаліями міжнародного життя» [24, с. 148].

Необхідно відзначити два моменти конструювання іміджу: застосовувані стратегії і механізми його формування. Складність зовнішньополітичного іміджу держави полягає в його ідентичності та факторах її формування. Саме звідси виникає неможливість застосування до зовнішньополітичного іміджу держави підходів, що застосовуються до формування товарного бренду. Простий та однозначний імідж товарного бренду дає можливість зберегти свою унікальність у хаосі ринкових пропозицій у медійному просторі та привернути увагу покупців [126, с. 38]. Для держави важлива комплексність та багатогранність іміджу, оскільки він повинен відображати політичну, економічну, культурну та інші особливості, важливі для привернення уваги різномірної цільової аудиторії, кожна категорія якої (туристи, інвестори, покупці, мігранти, союзники тощо) мають

специфічне уявлення про державу залежно від того, до якої категорії вони відносяться.

Зауважимо, що вплив окремих факторів на зовнішньополітичний імідж держави є нерівномірним. Наприклад, для іміджів Франції, Італії та України центральне місце займає культура, тоді як система державного управління відходить на другий план, а для іміджу Німеччини остання, навпаки, виступає ключовим фактором [14, с. 211].

Багатогранність іміджу держави виступає гарантією того, що проблеми в одній сфері можуть мати певний вплив на уявлення про імідж загалом, однак не перетворюють його на повну обструкцію. Зокрема, імідж США поєднує в собі непопулярну, агресивну зовнішню політику та настільки улюблені у всьому світі масову культуру і товари, що дозволяє отримувати високі оцінки у міжнародних рейтингах [126, с. 39]. У результаті бренд Америки, будучи безперечним лідером іміджевого позиціонування, має репутаційні проблеми у низці країн та регіонів [14, с. 219]. І. Кисельов підкреслює, що така когнітивна неузгодженість береться до уваги тільки тоді, коли вступає у суперечність з реальністю. Пояснення протиріччя вимагатиме синхронізації цінностей та трансформації уявлень про державу [53, с. 5]. Тому не можна звести конструювання зовнішньополітичного іміджу держави до процедур брендування товару. Цей процес з огляду на зазначену вище складність зовнішньополітичного іміджу держави та безлічі факторів, що впливають на нього, не може визначатися суто маркетинговими техніками та рекламними методиками. Іншими словами, зміна зовнішньополітичного іміджу держави вимагає дещо більшого, ніж рекламні та PR-кампанії. Реальні дії, а не гасла, слогани та картинки, що генеруються маркетинговими компаніями/брендинговими агентствами, створюють та змінюють уявлення про державу. С. Анхольт пропонує використовувати замість термінів «імідж» та «бренд», що мають економічну конотацію, термін «конкуруюча ідентичність». Ключовим інструментом просування «конкуруючої ідентичності» дослідник визначає публічну дипломатію – «дипломатію дій»,

«культурну дипломатію». «Брендування місця», на його думку, характерне для держав, які мають на меті заявити про себе на міжнародній арені через економічний розвиток [127, с. 274].

Важливо, щоб у створенні іміджу держави було задіяно якнайбільше стейкхолдерів що політичних акторів, які працюють у рамках певної розробленої довгострокової стратегії. Відповідно, «зовнішньополітичний імідж держави вибудовується через безліч каналів і секторів, жоден з яких не володіє абсолютним контролем над усіма факторами, що впливають на реалізацію їхніх інтересів» [127, с. 274].

Наприкінці ХХ століття результатом розвитку інформаційних технологій стала поява нових засобів комунікації, які створили можливості для швидшої передачі та отримання необхідної інформації. В результаті даного процесу видозмінюється форма комунікації, що, в свою чергу, впливає на соціально-політичну сферу суспільного життя [69].

Американський дослідник Роберт Крейг спробував згрупувати всі існуючі теорії комунікації у 7 парадигм, які дозволять розвиватися даним теорія у взаємодії між собою. З цієї точки зору теорія комунікації – це узгоджене поле метадискурсивних практик, поле дискурсу про дискурс, яке вбудовується в практику комунікації [122].

Розмірковуючи про 7 парадигм комунікації, Р. Крейг виділяє [132]:

1. *Риторичну традицію*, в межах якої комунікація розглядається як практичне мистецтво дискурсу, що передбачає порівняння різних точок зору, розкриваючись через діалог, колективне обговорення та вираження будь-яких оцінок.

2. *Феноменологічну традицію*, що розглядає комунікацію як досвід іншого. В даному випадку мова йде про сприйняття себе через іншого, яка виражається у взаємозв'язку тотожності та відмінностей.

3. *Семіотичну*, в межах якої комунікація розглядається як інтерсуб'єктивна медіація за допомогою знаків. У даному випадку знаки та символи конструюють своїх користувачів. Передача смислів за допомогою



знаків і символів може сприйматися адресатом і адресантом по-різному. Засоби комунікації впливають на контент і самі по собі стають повідомленням. З точки зору семіотики мета комунікації – домогтися взаємодії на одній мові.

4. *Кібернетична традиція* трактує комунікацію як інформаційний процес, у якому можуть виникати проблеми, зокрема: інформаційні перевантаження, розриви в інформаційному потоці, що відбуваються в результаті інформаційного шуму.

5. *Соціально-психологічну традицію*, в межах якої комунікація розглядається як вираження, інтеракція та вплив. У даному випадку комунікація розуміється як технологія маніпуляції, що справляє, перш за все, емоційний вплив.

6. *Соціокультурну традицію*, що розглядає комунікацію як процес виробництва та відтворення громадського порядку. Так, соціокультурні моделі створюються і відтворюються за допомогою культурних кодів.

7. *Критична традиція* трактує комунікацію як дискурсивну рефлексію. Оскільки комунікативний акт передбачає певну нестабільність, в процесі передачі інформації відбувається її спотворення, що реалізується ідеологічними силами. Подолання таких ідеологічних викривлень потребує критичної (дискурсивної) рефлексії, спрямованої на пошук істинного розуміння.

В контексті окреслених парадигм можна розглянемо процес конструювання зовнішньополітичного іміджу України. Так, риторична традиція проявляється в процесі взаємодії політичних акторів, колективних обговорень і оцінок, які складають основу іміджу. За допомогою публічних виступів і зустрічей, а також діяльності МЗС формується образ досліджуваної країни. На основі даної діяльності створюються тексти, в яких формується система переконань, наприклад, що *A* – це ворог, а *B* – союзник.

Семіотична традиція виражається у створенні знаків і символів, що формують образ України на міжнародній арені (тризуб, жовто-блакитний прапор і ін.) Ряд символів, наприклад, бренди Ukraine NOW UA та Made in

Ukraine, сприяють формуванню позитивного іміджу, в той час як окрема символіка може негативно позначатися на іміджі досліджуваної країни.

Кібернетична традиція знаходить своє відображення у позиціонуванні досліджуваної країни через нові медіа, в яких транслюється як об'єктивна, так і свідомо перекручена інформація. За допомогою нових медіа Україна здійснює кастомізацію свого іміджу. Основний меседж зводиться до того, що Україна здійснює демократичні перетворення, тим самим демонструючи своє прагнення стати частиною соціокультурного простору Заходу.

Соціально-психологічна традиція проявляється через пропаганду проєвропейської орієнтації України та просування націоналістичних ідей.

Ведучи мову про соціокультурну традицію, доречно відзначити її прояв у іміджі за допомогою відтворення культурних кодів, прикладом чого може виступати інтеграція таких національно-культурних елементів, як вишиванка. Разом із тим за допомогою свого іміджу України ретранслює західні культурні коди, демонструючи єдність цінностей, які знаходять своє вираження у гаслах на зразок «Україна – це Європа» й «Україна – не Росія».

Феноменологічна традиція знаходить своє вираження в іміджі України за рахунок її дистанціювання від Росії. У той же час просуваються ідеї ліберально-демократичного проєкту та створюється система аргументації позитивних демократичних перетворень, що відбуваються в країні.

Критична традиція проявляється в спробах пошуку способів протистояння інформаційним спотворенням. Для цього здійснюється планування процесів формування позитивного іміджу, виробляються механізми забезпечення інформаційної безпеки та протистояння інформаційним атакам, проводиться аналіз ефективності реалізації заходів, що впливають на імідж України.

Представлені парадигми, незважаючи на наявні відмінності, взаємодіють між собою в процесі формування зовнішньополітичного іміджу держави. Жодна з наведених парадигм не існує у чистому вигляді, тому в процесі конструювання зовнішньополітичного іміджу дані комунікативні

парадигми доповнюють одна одну, тісно переплітаючись та наповнюючи імідж необхідними комунікативними складовими.

Підсумовуючи, зазначимо, що зовнішньополітичний імідж держави слід розглядати у фреймах трьох співвідношень, оскільки формування іміджу є складним перехресним процесом: (1) співвідношення суб'єкта/носія іміджу та об'єкта його впливу/цільової аудиторії; (2) співвідношення когнітивного та емоційного компонентів, що формуються під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів; (3) співвідношення ідеального/конструйованого та реального/базового образу.

Співвідношення між цими фреймами обумовлено тим, що імідж може бути сформований лише його носієм – державою. Це процес інтеракції суб'єкта іміджу та об'єкта впливу. Об'єкт, володіючи певною поінформованістю про державу, представлену об'єктивними факторами, переломлює її у своїй свідомості. Він реагує на імідж, виходячи з суб'єктивної системи ціннісних установок і принципів різних етнічних та соціально-демографічних груп, цілісності уявлень, позитивних або негативних, об'єктивних або упереджених, які містять у собі емоційну компоненту.

Зовнішньополітичний імідж проектується на внутрішні уявлення про державу. Якщо він має негативну конотацію, яка блокує реалізацію державою своїх інтересів, то держава прагне її трансформувати. З одного боку, імідж, що конструюється, не може бути побудований без опори на ідентичність та уявлення населення про державу. В іншому випадку, як було описано вище, це призводить до появи ситуативних образів держави, зумовлених поточними міжнародними реаліями. З іншого боку, навіть за наявності реальних трансформацій в ідентичності держави, потрібен час для зміни уявлень аудиторії, що сприймає її імідж. На інформацію про імідж додатково накладається вплив стереотипів, які, по суті, виступають її фільтрами, відкидаючи інформацію, що суперечить переконанням або приймаючи відомості, що відповідають поглядам як істинні. Так, негативні уявлення про державу посилюють негативний відтінок будь-яких меседжів про неї, що

поширюються в глобальному інформаційному просторі, і нівелює значимість позитивних повідомлень. Стійкі позитивні патерни також є перешкодою для формування узгодженого з реальністю оцінного судження. Іншими словами, і в першому і в другому випадку уявлення про суб'єкт іміджу є важливішим за інформацію про нього. Таким чином, зовнішньополітичний імідж держави базується на вибірковій і трансформованій інформації, на контексті отриманих відомостей, а не на самих відомостях.

Таким чином, по-перше, позитивний і стійкий імідж держави повинен бути правдоподібним і відповідати бажаним уявленням як громадян, так і зовнішньої аудиторії, оскільки інакше він матиме негативний чи нульовий ефект. По-друге, конструювання зовнішньополітичного іміджу держави не повинно бути монолітним: чим більше він диверсифікований, позначаючи кілька характерних ознак держави та використовуючи різні фактори її формування, тим ширше вікно можливостей його трансформації. По-третє, корекція/конструювання зовнішньополітичного іміджу держави здійснюється не тільки і не так через комунікаційні механізми, скільки через цілеспрямовану роботу великої кількості експертів, що визначають той чи інший фактор формування образу держави.

### **1.3. Джерельна база дослідження**

Під час підготовки дослідження ми опиралися на теоретичні та емпіричні дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів у галузі конструювання іміджу держави за допомогою інформаційних технологій.

Теоретичне усвідомлення сутності зовнішньополітичного іміджу здійснено у контексті аналізу проблеми функціонування сучасних політичних інститутів, політико-культурних проблем становлення державної влади в умовах демократичного розвитку суспільства. Зокрема до даної проблеми звертались О. Бабкіна [4], С. Бульбенюк [11], О. Волянюк [17], В. Горбатенко [26], В. Денисенко [35], М. Дмитренко [38], Г. Зеленько [43], Н. Латигіна [60], О. Новакова [78], М. Остапенко [80], О. Фісун [112], В. Фісанова [111] та інші.

Серед загальних наукових праць, присвячених ролі інформаційних технологій у сучасних міжнародних системах, можна назвати дослідження А. Вендта [165; 166], В. Дергачова [36], Д. Євстаф'єва [40], Г. Кісінджера [54], О. Мельникова [73], П. Циганкова [115], які розглядають інформаційний простір як стратегічну необхідність для реалізації суб'єктом міжнародних відносин намічених цілей.

Взаємозалежності ступеня на політичних акторів від рівня розвитку інформаційної структури присвячені дослідження О. Манойло [70], І. Панаріна [85], О. Столетова [102], які приділяють особливу увагу питанням інформаційної безпеки держав в умовах розвитку інтернет-технологій: розглядається інформаційне середовище як простір для надання впливу та протистояння можливим інформаційним загрозам, наголошується на важливості інформаційних технологій у світлі ведення інформаційних воєн [].

Осмислення комунікативної сутності інформаційних технологій перегукується з працями зарубіжних дослідників Г. Маклюєна, М. Кастельса, Н. Лумана, в яких поява нових засобів комунікації пов'язана з людським прогресом та розвитком технологій [49; 66; 69]. На особливу увагу заслуговує робота Р. Крейга, в якому зроблено спробу об'єднати існуючі теорії комунікації в 7 взаємодіючих один з одним у процесі свого розвитку парадигм: риторична, феноменологічна, семіотична, кібернетична, соціально-психологічна, соціокультурна та критична [132]. Американський дослідник Р. Ньюман вводить поняття нових медіа, акцентуючи увагу, що Інтернет має більший вплив, ніж телебачення чи друкована преса [149]. Слідом за ним В. Кросбі виділяє 3 типи медіа: міжособистісні, мас-медіа та нові медіа, зазначаючи, що ключовою властивістю останніх є інтерактивність [133].

Політичні аспекти конструювання іміджу розглядаються у наукових працях Н. Антановича [3], А. Водологіна [15], С. Володенкова [16]. Вітчизняний дослідник С.Г. Кара-Мурза у своїх роботах розглядає нові інформаційні технології як засіб маніпуляції суспільною свідомістю [48].

Процес медіатизації політичної сфери є предметом наукового інтересу І. Чорних, який акцентує увагу на взаємозалежності політики та медіа.

Генезу української державності та проблеми її зовнішньополітичного іміджу розглядали В. Горбулін, А. Ірхін, А. Нікіфорова, О. Неменський, Є. Камінський, Г. Касьянов, В. Хмільов, А. Чемшит, С. Юрченко [45; 47; 50; 77; 113; 117; 123]. Зокрема, Т. Сенюшкіна акцентує увагу на аксіологічному вимірі соціально-політичних перетворень в Україні [99]. О. Філатов досліджує конфліктогенні осередки українського політичного простору, наголошуючи на значущості культурно-цивілізаційного чинника в сучасній геополітиці [109].

До проблем конструювання зовнішньополітичного іміджу та його основних компонентів у своїх працях звертаються Д. Гавра, О. Гнатюк, А. Гравер, Т. Грінберг, Д. Замятін, А. Казанцев, Г. Кондратенко, В. Меркушев, М. Петров, Є. Петрова, Ю. Таранова, А. Швець, Є. Шестопап [18; 19; 25; 27; 29; 46; 56; 87; 88; 103; 111; 121]. Представник модернізму Дж. Розенау відводить особливу роль іміджу держави в аспекті розуміння та інтерпретації її зовнішньополітичних дій [95]. Л. Зак вважає, що основою іміджу держави є пропагандистський та дипломатичний стереотипи [42]. Представники конструктивістського підходу І. Кисельов та А. Смирнова стверджують, що у вигляді іміджу держави суб'єкти міжнародних відносин пізнають інших і особливу роль формуванні зовнішньополітичного іміджу держави відіграє ідентичність [53].

«М'яку силу» як інструмент формування міжнародного іміджу досліджували: Д. Агєєв, А. Бояркіна, А. Будаєв, А. Вілков, Д. Ковба, В. Кутенєв, Лі Мінфун, В. Мансуров, А. Михалєв, О. Столєтов, Г. Філімонов, Є. Харитонов, С. Цатурян, І. Чихарєв, І. Якоба та ін. [1; 5; 9; 10; 13; 14; 55; 63; 68; 71; 102; 124]. На особливу увагу заслугоує робота Дж. Ная, в якій стверджує, що «відмінною особливістю «м'якої сили» є залучення, а не примус, де базовою складовою виступає привабливість культури, цінностей і політики»

[150]. У. Мід поділяє «м'яку силу» на «привабливу силу» та «силу гегемона» [74]. К. Гаджиєв розглядає імідж держави як інструмент «м'якої сили» [20].

Безпосередньо процесу конструювання зовнішньополітичного іміджу України присвячено дослідження М. Алексеєва, О. Бойко, О. Боташева, В. Гурковського, Є. Камінського, М. Петрова, О. Семченко, С. Трояна, Л. Шевченка та О. Ялового [2; 6; 31; 47; 87; 98; 105; 119]. Українська дослідниця Л. Чекаленко аналізує фактори, що впливали на імідж України з 1991 р., вважаючи, що «основне значення у процесі формування зовнішньополітичного іміджу України відіграли міжнародні організації» [116]. Процес формування позитивного міжнародного іміджу України з 2000 до 2009 року в інформаційному просторі аналізується у роботі С. Гнатюка, який констатує, що негативний зовнішньополітичний імідж України формується внаслідок інформаційної агресії із зовнішньо- та внутрішньополітичних проблем, що дають інформаційні приводи для появи негативних повідомлень про Україну [25]. З точки зору національної безпеки імідж України розглядається у праці Н. Качинської [51]. Процес формування іміджу України у контексті російсько-українського конфлікту досліджується Г. Піскорським і Н. Яковенко [89]. У своїй роботі дані автори визначають складові іміджу країни, аналізують основні тенденції та результати його формування.

Спеціальна розробка феномену зовнішньополітичного іміджу України в сучасних умовах гібридизації політичних відносин лише розпочинається та потребує додаткової уваги з боку науковців. Актуальними є саме розкриття особливостей відображення зовнішньополітичного іміджу України в умовах гібридної війни, особливо з огляду на необхідність забезпечення стабільності політичної системи та прогресивного розвитку суспільства. Оскільки предмет даного дослідження ще не знаходив свого цілісного відображення у наукових розробках, аналіз особливостей конструювання зовнішньополітичного іміджу України у зовнішньому інформаційному просторі спрямований на заповнення даної прогалини.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

#### 2.1. Моделювання зовнішньополітичного іміджу України

Окрім інвестиційної привабливості, єдності національної ідеї, співробітництва з міжнародними неурядовими організаціями, особливу роль в процесі конструювання зовнішньополітичного іміджу відіграє інформаційна політика держави. Ті держави, які не можуть створити сильне інформаційне поле, стають неконкурентоспроможними, тим самим погіршуючи свій імідж на міжнародній арені.

За формування позитивного іміджу України відповідно до Конституції відповідають такі державні органи: Верховна Рада України, Президент України, Міністерство закордонних справ України, Кабінет Міністрів України, Рада національної безпеки та оборони України. Питання покращення міжнародного іміджу України визначалося у Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 рр. [93], зокрема наголошувалося, що Україна недостатньо представлена в інформаційному просторі інших держав, внаслідок чого у закордонних ЗМІ зустрічається велика кількість хибних уявлень. У зв'язку з цим Концепція представляла два способи формування позитивного іміджу України на міжнародній арені: (1) створення спеціалізованого державного органу, на який покладаються функції щодо поширення позитивних відомостей про держави у міжнародному інформаційному просторі; (2) створення цільових програм, до реалізації яких залучається більшість органів державної влади [93]. Влада визнала більш ефективним другий спосіб, незважаючи на те, що обраний варіант передбачає колективну, розмиту відповідальність, а, отже, ускладнює контроль за реалізацією цієї програми та збільшує фінансову витратність.

Крім державної активності у цьому напрямі слід враховувати і можливість жителів України брати участь у процесі формування іміджу



держави, який виражається насамперед у поширенні інформації про свою країну за допомогою нових медіа, де сила цього впливу зумовлена технічним забезпеченням і залученням до інформаційного процесу. За даними української компанії Фокус, кількість інтернет користувачів в Україні у 2020 р. становила 19 млн. осіб, у 2021 р. ця цифра збільшилася на 7 млн. – 26 млн. осіб [90]. За даними міжнародної дослідницької мережі Factum Group Ukraine, вже у 2015 р. українська інтернет-аудиторія зросла до 21,8 млн. осіб, що становить 58% від усіх мешканців України (без урахування Криму) [137]. У 2017 р. компанія Gemius Ukraine відзначає зростання користувачів до 22 млн., а вже у 2018 р. досягає 26 млн. [91]. Ці цифри свідчать про те, що зі збільшенням кількості українських користувачів зростає потенційна можливість впливу на них за допомогою нових медіа, зокрема у питанні формування внутрішньо- та зовнішньополітичного іміджу країни.

З розширенням технологічних можливостей міждержавні комунікації переміщуються до інтернет-середовища. Офіційні сайти українських державних органів, які відповідають за зовнішню політику, безпосередньо впливають на формування іміджу України. Стосовно офіційних сайтів органів державної влади України, що відповідають за зовнішню політику, можна зазначити, що сайт Ради національної безпеки України у 2012 р. ще не мав англійської версії, проте до 2015 р. її було розроблено та впроваджено. Сайти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Міністерства закордонних справ України, Ради національної безпеки України мають українськомовну та англійськомовну версії [75; 81; 82; 94; 107].

Поява інтернет-технології Web 2.0 створила можливості для отримання зворотного зв'язку з аудиторією, де користувачі різних регіонів можуть залишити коментар до інформаційного матеріалу. На думку Ю. Таранової, «дана технологія нівелює різницю між джерелом та одержувачем повідомлення» [103, с. 311]. В даний час всі сайти державних органів України, що відповідають за зовнішню політику, дають можливість зворотного зв'язку через перехід з офіційного сайту за посиланням на сторінку в Facebook,

Twitter.

В даний час Інтернет стає одним з найавторитетніших джерел інформації нарівні з телебаченням. За прогнозами ряду дослідників, у найближчому майбутньому він займе лідируючі позиції і стане основним джерелом інформації, оскільки комунікативна сутність Інтернету суттєво відрізняється від таких традиційних засобів комунікації, як радіо, телебачення, газети. До основних характеристик слід віднести швидкість, масштабність, зворотний зв'язок, горизонтальні зв'язку, мережеву структуру.

У зв'язку з тим, що кожен інтернет-користувач є не лише споживачем контенту, а й може його створювати, можна говорити про посилення ролі нових медіа у зовнішній та внутрішній політиці. Роль нових медіа у формуванні зовнішньополітичного іміджу держави полягає у тому, що завдяки їм реалізуються національні інтереси країни, популяризуються глобальні проекти та одночасно спотворюється образ держави.

Для суб'єкта міжнародних відносин важливо, які уявлення про нього формуються в інших учасників міжнародних відносин, оскільки дані уявлення тією чи іншою мірою визначають його роль та місце на міжнародній арені. У зв'язку з цим з метою інформаційної безпеки держави здійснюють моніторинг інформації про власний імідж як усередині країни, так і за її межами. Констатація інтернет-користувачами факторів, які позитивно чи негативно позначаються на міжнародному образі, є відображенням іміджу у поняттях сильної та слабкої держави. У категоріях демократичності держави, ступеня свободи громадян та інших користувачі представляють аргументовані позиції, які формують швидше спотворені ставлення до іміджу міжнародного суб'єкта.

Як зазначалося раніше, внутрішньополітичний і зовнішньополітичний іміджі взаємопов'язані та взаємозалежні. У ряді випадків вони можуть відрізнитися один від одного, але часто внутрішньополітичний імідж відображає зовнішньополітичний, і навпаки. У зв'язку з цим С. Даниленко, зауважує, що «безконтрольність поширення російськими ЗМІ дезінформації та пропаганди підтвердило той факт, що в Україні відсутній єдиний

інформаційний простір. Незадовільний стан національного україномовного сегменту медіа ринку, який не мав достатньої державної підтримки, призвів до того, що інформаційний простір був наповнений російськомовним контентом та продукцією. Це дало змогу впроваджувати у свідомість громадян України антидержавні смисли та образи» [34, с. 311].

Для побудови та корекції стратегії формування позитивного образу України важливо розуміти, що бренд – це, перш за все, єдина система цінностей, яку поділяють його споживачі. Тому, в першу чергу, слід зрозуміти, хто є ці споживачі, які у них цінності, а вже потім займатися виробленням стратегії створення та просування цього образу в зовнішньому інформаційному просторі. Глобалізація, в свою чергу, змістила конкуренцію в міжнародних відносинах з міждержавного рівня, до рівня регіонів та, навіть, міст. Основні напрямки, принципи і завдання формування образу країни, між інституційні механізми його регулювання та участь громади в його реалізацію та просуванні, обумовлюються нормативно-правовими та політичними офіційними документами кожною країною.

У нових реаліях перед Україною відкриваються величезні можливості для ефективних змін. Важливим є питання механізмів таких змін, доцільність ефекту та недопущення формування викривленого образу країни в світовому інформаційному просторі. Перед Україною постає багато сучасних викликів, на які слід швидко, проте виважено, реагувати. Як зазначає український письменник та журналіст, Г. Почепцов, «щоб мати особистий погляд на світ, треба мати власні новини та події, сильний інтерпретаторів, які здатні не лише зі своїх, але й з чужих подій зробити власні новини. Нам треба знати, куди слід прямувати» [92]. Українські та закордонні дослідники зробили висновки про те, що державна політика в галузі інформації постає невід'ємною складовою частиною політики із забезпечення національної безпеки. В Україні реалізація державної політики у сфері інформації відбувається на трьох рівнях: загальнодержавному, регіональному та місцевому.

Формування та впровадження дієвої інформаційної політики в Україні

та транслявання ой поза межами країни не є можливим без урахування та ефективного використання міжнародного досвіду. Ізоляція інформаційного постову за умов глобальних викликів та швидким технологій неможлива. Реформування інформаційної політики держави в умовах кардинальним зрушень в усіх сферах українського суспільства, реалізація потреб особистості в отриманні інформацію, захист прав і свобод громадян у цій сфері передбачають побудову ефективної моделі державного управління сферою інформаційної політики та політики формування іміджу держави на основі впровадження сучасних світових принципів державної інформаційної політики. Аналіз сучасного стану сфери інформаційної політики України дозволив визначити найбільш гості проблем, які сьогодні стоять на шляху розвитку цієї сфери. Серед них:

- неефективне фінансування та реформування сфери інформаційної політики;
- неналежна система забезпечення якості інформацію, яка продукується засобами масової інформації;
- несамотійність та заангажованість каналів інформацію;
- низька мотивація талановитим професійних журналістів, а також дипломатів, публічних персон, створювати якісний та позитивний контент по українську державу, який можна було б транслювати за кодоном;
- відсутність програм короткострокових та довгострокових стратегічних заходів у сфері формування позитивного розуміння іміджу України, як серед її мешканців, так і в світовому постові;
- нерівномірний доступ до достовірної інформацію для всіх верств населення в умовах низького рівня медіа-грамотності та цифрової гігієни, та в умовах розповсюдження фейків.

Для моделювання зовнішньополітичного іміджу держави пропонуємо наступну сему:

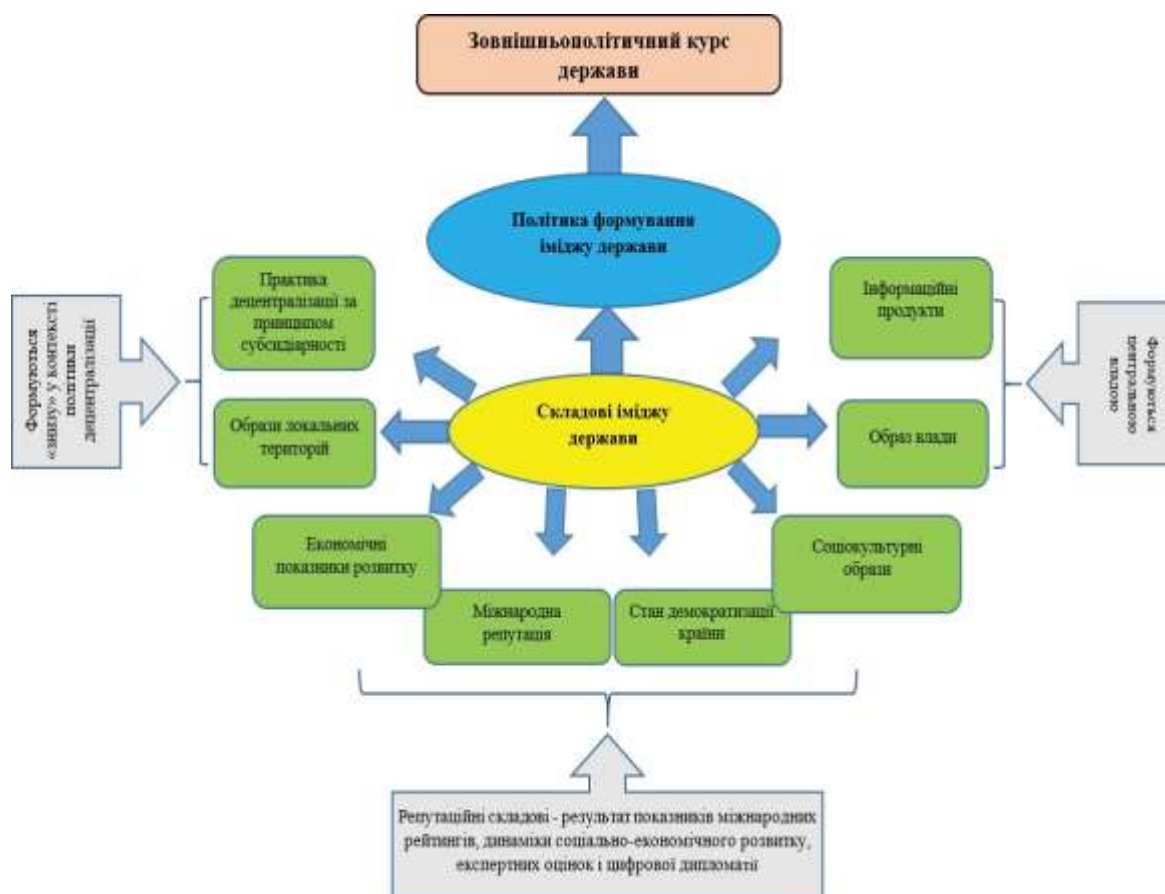


Рис. 1. Інтегральна модель політики формування іміджу держави

В основу такої моделі було покладено бачення інтегральних показників політики формування іміджу України, як складової ой зовнішньополітичного курсу. Складові іміджу включають у себе образи, формування яких може відбуватися на основі цілеспрямованої співпраці усі зацікавлених суб'єктів брендингу. Ключовими акторами політики формування і посунання позитивного іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі мають стати інститути державної влади, територіальні громади, вузькопрофільні експерти, дипломати, журналісти, політичні технологи, громадський сектор тощо.

Стан демократизації країни, успішність практик децентралізації, репутаційні характеристики та економічний розвиток можуть віддзеркалювати і формуватися за допомогою міжнародних рейтингів, експертним думок, цифрової дипломатії. Образ влади частіше за все

подається завдяки соціологічним опитуванням в середині країни. Імідж країни в інформаційному просторі закордонних держав, як сукупність образів, які продукуються в зовнішньому інформаційному дискурсі.

У розглянутій моделі представлено коригування політики формування і просування іміджу держави на різних рівнях (глобальному, національному, регіональному, локальному) за допомогою різних інструментів (дипломатична діяльність, офіційні виступи на міжнародних заходах, аудіо- відео продукти, туристичні об'єкти) та із залученням різних агентів (діаспори, дипломатичні місії, політикум, бізнес-кола, громадянське суспільство, творчі колективи, спортсмени тощо). Таким чином сформується «нелінійна присутність України в закордонному порядку денному».

Політичний режим в Україні згідно з міжнародними рейтингами визначається як “гібридний” (поміжний між “недосконалою демократією” та “авторитарним режимом”). Ато зазначити, що в категорія “електоральний процес і плюралізм”, “політична участь”, “політична культура”, “громадянські свободи” Україну відносять до хоча й недосконалим, проте демократій. Ільки за результатами діяльності Уряду українську державу відносять до гібридних режимів.

Імідж української влади серед громадяни України формується шляхом оцінки населенням ефективності влади, а також показником легітимності. Легітимність – показник (рівень) довіри, схвалення, прийняття влади певними групами людей. Легітимність влади в суспільстві – запорука розбудови громадянського суспільства. Ефективність влади - здатність влади адаптувати політичну систему чи ой основні інститути до новим умов. Згідно з комунікаційним підходом К. Дойча до розгляду стабільності політичною системи, ефективність політичної влади може бути виміряна кількістю реалізованих політичних рішень [39]. Якщо кількість реалізованих вагомих для політичної системи рішень менше 50%, то така система стає вразливою, а влада втрачає рівень довіри. В Україні цей відсоток за останні роки становить у середньому 25%, тобто стільки у відсотковому співвідношенні до обіцянок

політиків реалізується рішень.

За результатами соціологічного опитування, проведеного у листопаді 2020 року соціологічною службою Центру Разумкова, громадяни щодо ситуації в країні, рівня довіри до соціальним інститутів та політиків, 17,5% респондентів вважають, що подій в Україні розвиваються у плавильному напрямі, 65,5% — що подій розвиваються в неплавильному напрямі (решта опитаних не змогли визначитися з відповіддю). Саме апарату державної влади українці висловлюють найбільший рівень недовіри, а також Верховній Раді, судовій системі і Уряду України (більше 70% опитаних) [83]. Це свідчить про те, що визначальним для населення показником ефективності влади є процес прийняття дієвих політичних рішень. Носієм такого процесу безумовно є політичні інститути. Для того, щоб продукувати назовні позитивний імідж політичної влади, політичні інститути мають, в першу чергу, на регіональному та національному рівні виробляти ефективні політичні рішення у відповідь на запит від громад в умова децентралізації.

Кроки із дезорганізованого посування локальних ідентичностей окремих регіонів України в зовнішньому інформаційному просторі, вочевидь, можуть призводити до розпорошення іміджу держави, який сьогодні і так не є цілісним. Перспективним представляється прикладення зусиль Міністерства культури і інформаційної політики до агрегування локальних образів та аж ретрансляції назовні держави із дотриманням принципу субсидіарності у процесах вироблення цим образів. Політика формування іміджу держави має полягати в тому, щоб не концентрувати цей імідж лише на локальних образах, але використовувати аж як мозаїчні елементи загального іміджу. На нашу думку, ефективне використання потенціалу локальних образів у формуванні іміджу держави можливе лише за умов існування налагодженої комунікації по лінії «держава – регіон – район».

До важливих зовнішніх чинників формування іміджу держав у глобальному інформаційному просторі сучасності слід віднести показники, які стосуються всіх сфер суспільного життя і відображаються у міжнародних

рейтингах, які щороку складаються міжнародними урядовими або неурядовими організаціями та провідними рейтинговими агенціями. Такі цільові показники у сукупності врешті формують позитивний або негативний імідж країни по відношенню до світових стандартів, які є загальноприйнятими в міжнародних відносинах.

## **2.2. Особливості застосування стереотипів у конструюванні зовнішньополітичного іміджу держави**

В сучасному світі політика визначається не тільки як комплекс взаємних домовленостей і дій, а й як сукупність уявлень країн один про одного, і навіть думки світової громадськості про окремі держави. Цей комплекс уявлень і думок може бути як продуктом цілеспрямованої діяльності, так й історично сформованих поглядів і норм взаємовідносин. Основою цього комплексу, незалежно від його, витоків найчастіше виступають стереотипи як найпростіші, однак при цьому стійкі форми людського мислення. Основоположник дослідження стереотипів У. Ліппман розглядає їх як «упереджені думки, що керують процесом сприйняття світу, створюючи широкий спектр уявлень «від істинного індексу до невизначеної аналогії» [64, с. 31].

Держави за допомогою медіа конструюють та підтримують як зовнішньополітичні стереотипи про свою країну, так і стереотипи щодо інших контрагентів міжнародної політики. Система зовнішньополітичних стереотипів, що вибудовується державами, є багаторівневою та багатокomпонентною. У ній стереотип конструюється за допомогою символів, які були б зрозумілі не тільки стороні, що його створює, а й іншим політичним суб'єктам. При цьому в міжнародній політиці спрощення комунікації відбувається не завжди, а тільки в тому випадку, коли необхідно домовлятися про спільні інтереси, зміну їх значення або про те, що ці дії не повинні сприйматися як знак [3, с. 80]. Однак якщо міжнародна політична діяльність держави йде врозріз із заявами та дипломатичними актами, то, безумовно, це



означає, що не можна передбачати її подальшу поведінку, у зв'язку з чим така держава втрачає довіру інших.

Це спричиняє розуміння того, що зовнішньополітичні стереотипи не єдині, серед них слід виділяти як мінімум дві великі групи: дипломатичні стереотипи та пропагандистські. Кожен із цих типів відіграє різну роль у політичних процесах і займає різне місце в структурі зовнішньополітичного іміджу держави.

Говорячи про дипломатичні стереотипи, Л. Зак зазначає, що їх комплекс формує уявлення будь-якого уряду про всю систему міжнародних відносин і ймовірні тенденції її розвитку, тим самим безпосередньо впливає на вироблення зовнішньополітичних доктрин, стратегій і тактик. Дипломатичний стереотип системи міжнародних відносин справляє зворотний вплив на зовнішньополітичні стереотипи окремих країн. Коли ж зовнішньополітичний стереотип відбиває не реальність, а лише тенденційні реакційні концепції, його зворотний вплив деформує вплив, який найчастіше спотворює дипломатичний стереотип окремих суб'єктів міжнародних відносин [42, с. 92].

При цьому слід відзначити, що існує офіційний (пропагандистський) та неофіційний стереотипи. Д. Ольшанський зазначає, що «важливим джерелом формування стереотипу є цілеспрямована діяльність засобів масової інформації та політичної пропаганди» [79, с. 72]. Бувають випадки, коли подається знак, який погіршує офіційний дипломатичний стереотип країни, але водночас покращує неофіційний стереотип.

Л. Зак виділяє істинні та уявні дипломатичні стереотипи:

1) істинний стереотип – це дійсне уявлення уряду країни *A* про політику країни *B*;

2) уявний стереотип – це те уявлення, яке нібито склалося в уряді країни *A* про політику країни *B*, засноване на публічних і дипломатичних заявах.

Дані стереотипи можуть частково або повністю співпадати з реальним іміджем. Так, країні *A* можливо вигідно створювати враження у громадськості інших країн, ніби стереотип уряду країни *B* відрізняється від справжнього

стереотипу, який склався насправді. Уряд країни *A* може розповсюджувати інформацію, що дипломатичний стереотип країни *B* включає уявлення про наявність у нього агресивних намірів, які можуть не належати до справжнього дипломатичного стереотипу.

Слід зазначити, що у процесі конструювання зовнішньополітичного іміджу держави особливу роль, крім військових, економічних, культурних чинників, відіграють ідеологічні фактори. А посиленню його впливу сприяють всі види засобів масової комунікації, особливо нові медіа. Для конструювання зовнішньополітичного іміджу політичні актори мають досить тісно взаємодіяти з традиційними і новими медіа. Найчастіше вони є власниками та спрямовують діяльність ЗМІ для створення пропагандистського стереотипу (здійснюють контроль за організацією державної пропаганди). Традиційні та нові медіа є важливим джерелом інформації про зовнішньополітичні події не тільки для населення, але й для самих політичних діячів, які в силу обставин не стикаються з подіями за кордоном і змушені покладатися на інформацію загального та конкретного порядку, що надходить до них із медіа. Більше того, на основі цієї інформації політичні актори можуть приймати ті чи інші зовнішньополітичні рішення [42, с. 111].

Грунтуючись на результатах опитувань, проведених у різних країнах, дослідники дійшли висновку, що інтерес до зовнішньої політики зростає під час виникнення кризових ситуацій і спадає з їх вирішенням. Коли відбувається зростання інтересу до зовнішньої політики зростає, лідер думки може впливати на менш поінформовану та активну частину населення.

Сучасна людина чинить все більше спротиву ідеологічному примусу з боку правлячої еліти, але не завжди може відрізнити об'єктивну інформацію від продуктів пропагандистської машини. Найчастіше «керівники ЗМІ, враховуючи деяку непридатність мас до окремих тез реакційної пропаганди, змушені видозмінювати їх або навіть зовсім виключати зі змісту «психологічної війни», щоб уникнути дискредитації своєї пропагандистської машини» [44, с. 120-121]. Відомий зарубіжний психолог Ф. Зімбардо із цього

приводу пише: «Ефективність комунікатора зростає, якщо він спочатку висловлює думки, що відповідають поглядам аудиторії. Подайте один бік аргументу, якщо аудиторія загалом дружня. Подайте обидві сторони аргументу, якщо аудиторія вже не згодна з вами або є ймовірність, що аудиторія почує протилежне судження від когось ще» [48, с. 35].

Характеризуючи пропагандистські стереотипи, дослідники відзначають їхню бінарність: створювані ЗМІ, що існують у свідомості більшості населення всупереч впливу ЗМІ. Співвідношення між цими стереотипами породжує проблему ефективності інструментів впливу [42, с. 121]. Варто також зазначити, що кожна людина в залежності від рівня освіти, доходів, належності до того чи іншого класу по-різному реагує на інформацію: може повністю її засвоїти чи категорично не прийняти.

Зрозуміло, що стереотипи, які формуються під як медіа, так і громадськості, впливають один на одного. Більше того, вони можуть впливати на зовнішню політику держави. І тут на стереотипи впливає реальність, під впливом якої руйнуються створені міфи і, навпаки, посилюються ті елементи іміджу, які відповідають об'єктивної дійсності міжнародних відносин.

Порівнюючи дипломатичні та пропагандистські іміджи, варто зазначити, що Л. Зак у своїй монографії «Західна дипломатія та зовнішньополітичні стереотипи» розводить ці поняття [42]. На його думку, основна відмінність полягає в тому, що дипломатичний імідж створюється правлячими колами для себе, а пропагандистський створюється для народу за допомогою ЗМІ. Він зазначає, що пропаганда західних країн формує завдання не лише створення стереотипу, а й спонукання до певних дій.

Пропагандистський імідж держави *A* в державі *B* виникає, насамперед, внаслідок впливу ЗМІ та інших акторів міжнародної політики [42, с. 127]. Як приклад можна навести висвітлення українськими медіа політичної кризи у 2014 р.: Євромайдан та події, що відбулися після анексії в Криму та військових дій на Донбасі. В українських ЗМІ Російська Федерація позиціонується як агресор, окупант, який представляє спотворену інформацію про події, що

відбуваються в Україні, з метою встановлення свого впливу на всій території країни. Зауважимо, що негативні оцінки дій РФ з кожним роком посилюються, оскільки є реакцією на події, що відбуваються. У російських медіа сформований образ України як прозахідної націоналістичної держави, жителі якої не сприймають усе російське та шанують С. Бандеру.

Дипломатичний імідж держави *A* у державі *B* формується внаслідок впливу держави *A*, яка нав'язує інтерпретацію своїх дій та їх оцінку іншим суб'єктам міжнародних відносин. Як приклад можна навести дипломатичний імідж західних країн (зокрема США та Німеччини), який сформувався в українців: Захід сприяє розвитку демократії у всіх країнах, що розвиваються, західні країни готові допомогти Україні в її економічному та політичному розвитку, крім цього, вони готові протистояти «агресивним» діям з боку Росії щодо України та інших країн. За всієї готовності українців прийняти подібний імідж, очевидно, що спочатку формувався він ззовні.

Найчастіше несхожість дипломатичного та пропагандистського іміджу є очевидною. Пропагандистський імідж створюється з урахуванням неперевіреної інформації, яка носить швидше емоційний, ніж раціональний характер. Дипломатичний, навпаки, ґрунтується на секретній інформації. В результаті дипломатичний і пропагандистський стереотипи можуть бути присутніми в іміджі у різному співвідношенні, найчастіше не співпадати між собою та повністю або частково не співпадати з дійсністю. Другі фактори мають більше значення для дипломатичного іміджу, ніж для пропагандистського, відповідно, дипломатичний імідж може спотворювати дійсність не менше (а часом і більше), ніж пропагандистський. Незважаючи на всі наявні відмінності, кожен із цих видів стереотипу є невід'ємною частиною зовнішньополітичного іміджу країни.

Характеризуючи різновиди зовнішньополітичного іміджу, можна виділити три моделі, що зустрічаються найчастіше:

- держава-агресор;
- держава-рятувальник;

– держава-жертва.

На зовнішньополітичний імідж держави впливають також різні види її зовнішньополітичної активності, зокрема зовнішні виклики та загрози, звернення, дипломатичні визнання чи невизнання, укладання договорів та ін. Промови державних лідерів також можна розглядати як знак, що безпосередньо чи опосередковано впливає на зовнішньополітичний імідж.

Держава може змінити свій образ, сформований в іншого суб'єкта міжнародних відносин за допомогою різних методів, однак зміна дипломатичного стереотипу країни *A* в країні *B* може призвести до зміни зовнішньополітичного курсу країни *B*, та якщо для країни *B* виникне загроза від країни *A*, то це може призвести до зближення країни *B* з противниками країни *A*. У даному контексті Л. Зак зазначає, що найчастіше країна *A* намагається деформувати дипломатичний стереотип країни *B* у третіх країнах через спотворення та дискредитацію встановленої ідеології в країні *B* [42].

Багато держав здатні поширювати та підтримувати різні дипломатичні іміджі для різних адресатів. Наприклад, для Заходу Україна сформувала образ держави, що чинить опір російській гібридній експансії, обстоюючи свою незалежність і цілісність, а на теренах Російської Федерації її імідж представлений як «слабка ворожа націоналістична держава, діями якої керують Західні країни». Витоком такого дуалізму можна вважати політику багатовекторності, спочатку проголошену экс-президентом України Л. Кучмою, яка зрештою сформувала два різні іміджі на Заході та на Сході: бажання України вступити до ЄС і водночас тісно співпрацювати з Російською Федерацією. Пізніше за правління В. Ющенко у зовнішньополітичній доктрині України було задекларовано курс на асоціацію з ЄС та вступ України до НАТО. Однак за Президента В. Януковича було закріплено позаблоковий статус України та одночасно курс на євроінтеграцію. Попри це політичні лідери України продовжували «обіцяти» тісне економічне співробітництво з ЄС і РФ.

Таким чином, не можна розглядати поняття зовнішньополітичного іміджу та зовнішньополітичних (дипломатичних і пропагандистських) стереотипів як тотожні, оскільки поняття зовнішньополітичного іміджу є набагато ширшим. Зовнішньополітичний імідж включає:

- 1) стереотип, що склався всередині країни;
- 2) стереотип, що склався в інших країнах про цю державу;
- 3) військові, економічні (природні ресурси, промисловий потенціал, рівень добробуту народу), географічні, культурні (національні традиції), історичні та політичні характеристики держави.

Ядро зовнішньополітичного іміджу – стереотипи, які включають як об'єктивну, так і суб'єктивну (заздалегідь спотворену) інформацію про економічні, політичні, соціальні, військові та інші характеристики держави. У формуванні зовнішньополітичного іміджу важливу роль відіграють медіа, адже «якщо люди визначають ситуацію як реальну, вона є реальною за своїми наслідками» [42, с. 218]. У зв'язку з цим у світі відбувається постійна боротьба стереотипів, що виявляється у бажанні однієї країни нав'язати свій стереотип іншим державам.

Зовнішньополітичний імідж нерідко здатний впливати на ухвалення політичних рішень. Сформоване спотворене уявлення про суб'єкт міжнародних відносин може вплинути на прийняття політичних рішень, так само як і реальні події. Наприклад, позиція української влади щодо референдуму в Криму в 2014 р. ґрунтувалася на наступних висловлюваннях: «кримчан змушували йти голосувати під дулами автоматів»; «бажання приєднати Крим до Росії – це бажання меншості кримчан»; «більшість жителів бойкотували референдум» і т.д. Відповідно до наведених суджень представлено позицію мешканців анексованого Криму, що спричинило безліч політичних рішень, спрямованих проти Російської Федерації, найбільш відомим з яких став режим санкцій. Таким чином, у черговий раз стереотипи та імідж вплинули на реальні події та реальну політику держав.

### **2.3. Потенціал м'якої сили для конструювання зовнішньополітичного іміджу держави**

В епоху інформаційного суспільства роль та місце держави на міжнародній арені визначає імідж, що формується на рівні суб'єктів міжнародних відносин шляхом отримання з різних комунікаційних каналів інформації про цю державу. Фактично до середини ХХ ст. суб'єкти міжнародних відносин формували імідж сильної держави в основному через демонстрацію військового та економічного потенціалу. З розвитком інформаційних технологій виник новий термін «м'яка сила», який охоплює весь комплекс ресурсів і переваг держави, що не пов'язані з військовою силою, тобто, «жорсткою силою» [20, с. 35].

В науковому середовищі досі точаться дискусії стосовно того, яка з двох сил – «жорстка» або «м'яка» – ефективніша. Так, прихильники концепції реалізму стверджують, що ефективною може бути лише «жорстка сила», відповідно вона визначає місце держави на міжнародній арені. У свою чергу, представники неоліберальної концепції, зокрема Дж. Най, не заперечують значущість «жорсткої сили», більше того, учений підкреслює, що «жорстка сила» і «м'яка сила» пов'язані, оскільки вони є засобами досягнення необхідної мети шляхом впливу на поведінку інших суб'єктів, де «м'яка сила» залежить від «жорсткої» [150, с. 7-9]. У. Мід йде далі та пропонує розділити «жорстку силу» на «гостру» – військову, яка змушує нас діяти, підштовхуючи гострими багнетами, та «липку» – економічну, що «спокушає і переконує одночасно» [74, с. 25].

Однак Дж. Най наголошує на тому, що потрібно використовувати «розумну силу», суть якої полягає у грамотному поєднанні використання «м'якої» та «жорсткої сили» [150, с. 32]. Очевидно, що «холодну війну» США виграли за рахунок застосування цих сил: за допомогою «жорсткої сили» вони стримували військову міць СРСР, а за рахунок «м'якої сили» зруйнували союз зсередини (Beatles, BBC). Слід погодитись з тезою О. Столетова, що «розумна сила» використовується для посилення дестабілізаційних тенденцій, а не для

їх подолання [102, с. 96]. У цьому контексті застосування «розумної сили» відіграє важливу роль у процесі ведення гібридних воєн, у ході яких створюються осередки військової напруги та одночасно здійснюється інформаційний вплив. Гібридна війна Російської Федерації проти України є яскравим прикладом застосування «розумної сили».

К. Гаджиєв стверджує, що одним із інструментів реалізації «м'якої сили» у зовнішній політиці є імідж держави, зазначаючи, що «для внутрішнього користування імідж служить засобом політичної мобілізації, ідейного, психологічного єднання та згуртування нації, зміцнення чи зміни базових соціальних цінностей тощо. Назовні головне його призначення полягає у забезпеченні легітимності зовнішньої політики держави в очах як своїх громадян, так і світової спільноти» [20, с. 39]. На думку А. Вілкова «м'яка сила» є елементом іміджевих технологій. Він також вважає, що «процес глобалізації формально ґрунтується на принципах демократії, що визначає пріоритет використання «м'якої сили» у зовнішній політиці для формування позитивного іміджу провідних держав світу та посилення привабливості моделі громадсько-політичного і соціально-економічного устрою» [13, с. 73]. У даному «м'яку силу» можна розглядати як інструмент маніпуляції, з допомогою якого створюється привабливий образ суб'єкта міжнародних відносин. На думку В. Мансурової, термін пропаганда було замінено на «м'яку силу» [71, с. 12]. На наш погляд, це твердження є некоректним, оскільки пропаганда може вказувати як на позитивні, так і на негативні сторони суб'єкта, тоді як «м'яка сила» наголошує на його сильних сторонах і можливостях.

Поняття «м'якої сили» у науковий обіг вперше ввів американський політолог, один із основоположників неолібералізму Дж. Най. Він визначав «м'яку силу» як спосіб отримати те, що хочеться за рахунок залучення, а не примусу, де забезпеченням реалізації цього виду сили є привабливість культури, політичних ідеалів і політики [150, с. 6]. Ключовими словами, які, на наш погляд, розкривають сутність «м'якої сили» є наслідування та



захоплення, здатність залучати та спокушати. Іншими словами, можна поставити знак рівності між поняттями «м'яка сила» та «приваблива сила».

Основна риса «м'якої сили» – це здатність формувати переваги інших суб'єктів [150, с. 5]. Ефективність «м'якої сили» збільшується, коли жителі інших держав визнають легітимною політику держави, яка її використовує. Інструментами для реалізації цієї сили є публічна дипломатія, пропаганда та нові медіа. Також зазначимо, що громадські організації можуть використовувати «м'яку силу», яка може суперечити цілям офіційної зовнішньої політики держави [150, с. 17]. Більше того, «м'яка сила» не є статичною, вона може змінюватись в залежності від умов її реалізації.

В концепції «м'якої сили» У. Мід виділяє два аспекти: «приваблива сила» – ідеї та цінності, «сила гегемонії» – створення світового порядку, який люди приймають виходячи з переконання, що цей порядок є гарантом процвітання. «Гостра», «липка» і «приваблива» сили підтримують силу «гегемонії». У цьому контексті У. Мід зазначає, що «ці три різнорідні сили, діючи спільно, втрачають свою специфіку, зливаються в синергетичному сенсі, утворюючи ціле, яке перевищує суму його частин» [74, с. 41-42]. Безумовно, «м'яка сила» може провокувати будь-які дії у вигляді маніпуляції чи загроз, проте на відміну від «жорсткої сили» цей примус носить швидше словесний характер, ніж фізичний. Розширення НАТО, привабливість американських цінностей є прикладом поєднання цих сил.

Говорячи про ефективність «м'якої сили», І. Якоба зазначає, що «в короткостроковій перспективі вона більш ефективна в результаті використання медіа, а в довгостроковій знаходить своє відображення у формуванні привабливих парадигм і цінностей, що конструюються на основі якості життя, економічних показників, соціальних досягнень, рівня культури тощо [124]. Водночас варто не погодитись із твердженням, що використання старих і нових медіа є актуальним лише для короткострокових стратегій, навпаки, вони є основним інструментом для реалізації як довгострокових, так і короткострокових завдань, оскільки саме за допомогою медіа можна

просувати та популяризувати привабливі образи тієї чи іншої держави, їх культуру, економічні показники та ін. Крім цього, у світі діє понад 90 освітніх і культурних програм, що курується Державним департаментом США. У 2020 р. на публічну дипломатію США було заплановано 1,72 млрд доларів [164]. З інструментів м'якої сили освіта є найефективнішим, і США в цьому плані займають лідируючі позиції щодо кількості студентів, які навчаються в рамках даних програм. Так, через програми міжнародних обмінів США поширюють ліберально-демократичні цінності. До таких програм відносяться: Fulbright, International Visitor Leadership Program, Youth Exchange and Study – YES program та інші. Відкриті курси дистанційного навчання діють у 60 країнах світу. Крім цього, у 170 країнах діє близько 400 американських центрів, у яких можна отримати консультацію з питань навчання у США, проходять зустрічі, відбуваються лекції з різноманітної проблематики [164]. Всі ці програми є ефективним інструментом «м'якої сили» США щодо просування ліберально-демократичного проєкту та конструювання їхнього атрактивного міжнародного іміджу.

У контексті аналізу особливостей конструювання зовнішньополітичного іміджу України у зовнішньому інформаційному просторі доречно розглянути ресурси «м'якої сили»: культуру, цінності та політику. Культура є сукупністю цінностей, традицій та практик, які створюють смисли суспільству. Коли культура держави включає універсальні цінності, які є привабливими для інших, то збільшується ймовірність досягнення поставленої мети, оскільки створюються відносини спорідненості. Дослідження доводять, що традиційна культура, на відміну масової, не сприяє реалізації «м'якої сили». Саме тому суспільство споживання є продуктом «м'якої сили», де цінності зрушені у бік гедонізму: «американська поп-культура не монополія американців: це середовище, через яке люди у всьому світі постійно організовують їх індивідуальні та колективні ідентичності» [150, с. 41]. На думку С. Цатуряна, «ми стоїмо на порозі створення нової людини зі спрощеними смаками та підвалинами, вільної від архетипів минулих століть, своєї спадковості, де її

патріотизм, заснований на колективізмі та інстинкті територіальності» [114, с. 145]. У зв'язку з цим заміщення традиційних цінностей універсальними в кінцевому результаті може призвести до уніфікації і втрати самобутності інших культур, де принципи демократії стають вищими за релігійні цінності. Це, в свою чергу, може спричинити утвердження однополярної системи міжнародних відносин. Наведений факт свідчить про те, що малосуб'єктні держави із слабкими традиційними цінностями є ретрансляторами «м'якої сили» великих держав або об'єктами її впливу.

Нині багато держав поділяють ідеї ліберально-демократичного проєкту. У той самий час ідеї відкритої сексуальності, фемінізму, рівності статей є неприйнятними, насамперед, для патріархальних суспільств. Це призводить до того, що політика «м'якої сили» сприймається багатьма країнами як політика подвійних стандартів, у зв'язку з чим у суспільствах формується негативне ставлення до ретранслятора «м'якої сили». Наприклад, західні цінності виявилися неприйнятними для ісламського світу, що знайшло своє вираження у терактах, організованих міжнародними терористичними організаціями в країнах Заходу.

Незважаючи на те, що спочатку «м'яку силу» почали використовувати європейські країни, нині найефективніше даний інструмент реалізують Сполучені Штати Америки. Ефективність «м'якої сили» США легко довести на прикладі поширення ідей демократії, універсальних цінностей прав людини, діяльності недержавних комерційних організацій, які фінансуються США, поширення західної культури у вигляді системи швидкого харчування, Голлівуду, освітніх стажувань тощо. Інформаційна революція – це продукт американської економіки, де основний інтернет-контент створюється США. В результаті фактично всі країни світу приймають американські стандарти у сфері технологій, яких неможливо уникнути: Windows від Microsoft, правила, що регулюють Інтернет [110, с. 42]. Все це сприяло формуванню позитивного іміджу США. У даному контексті О. Філатов наголошує, що «культурно-цивілізаційний фактор відіграє важливу роль в сучасній геополітиці, оскільки

США формують власний імідж за допомогою Доктрини поширення власних цивілізаційних цінностей» [109, с. 4].

Важливим ресурсом «м'якої сили» є політика, яка знаходить своє вираження у заявах і зустрічах політичних акторів. Політичні повідомлення можуть просуватися і завдяки візуальним символам у кінофільмах, можуть бути основними меседжами в музичних композиціях, заявах спортсменів тощо, тому важливо, які повідомлення передає актор, які отримує, як ці повідомлення в кінцевому результаті впливають на досягнення визначеної мети [37, с. 125]. Навіть з урахуванням адаптації даних повідомлень під менталітет і культуру адресата неможливо передбачити, як вони будуть інтерпретовані.

На думку Б. Майкла, К. Хартвелла та Б. Нурєєва, рівень використання Інтернету корелює з «м'якою силою». Це обґрунтовується тим, що суть «м'якої сили» можна звести до впливу одних акторів на інших. У цьому випадку Інтернет є одним із інструментів, який забезпечує подібний вплив [68]. Водночас доступ до Інтернету не лише надає можливість державі використовувати «м'яку силу», але й робить її більш відкритою і чутливою для «м'якої сили» інших політичних акторів.

Крім позитивних сторін застосування «м'якої сили», дослідники відзначають і негативні. Надмірне використання «м'якої сили» може створити помилкове почуття безпеки у політичних акторів, тому не варто використовувати суто «м'яку силу», при цьому не нарощуючи «жорстку». У зв'язку з цим очевидно, що «м'яка сила» залежить від таких показників «жорсткої сили», як економічний потенціал, який у свою чергу формує якість життя та культурні цінності, а також дає фінансові можливості продукувати якісний ідеологічний і культурний контент. Найчастіше «м'яка сила» може переходити у «жорстку», і навпаки.

У зовнішній політиці «м'яку силу» можна звести до національних інтересів держави. Позитивний імідж держави – це індикатор або умова того, що держава може використати м'яку силу. Так, дослідники відзначають, що

чим більшими є ресурси «м'якої сили» політичного актора, тим більшим є його вплив і авторитет.

Говорячи про стратегії використання «м'якої сили», дослідники виділяють американську, європейську, радянську, китайську, японську, російську «м'яку силу» [5]. Оскільки основу будь-якої стратегії «м'якої сили» складає глобальний проєкт, ми виділимо чотири основні глобальні проєкти світопорядку, що прямо або опосередковано впливають на модель зовнішньополітичного іміджу України:

1) Ліберально-демократичний проєкт, що базується на просуванні наступних цінностей: демократія, гуманізм, права та свободи людини і громадянина, толерантність, верховенство права;

2) Ісламський проєкт, що знаходить своє вираження у концепції панісламізму – поширенні ісламських цінностей, де закони шаріату домінують над державними, а ідентифікація себе як мусульман є первинною;

3) Китайський проєкт, основу якого складають, насамперед, економічні інтереси, у цьому проєкті відсутня ціннісна складова, що робить його менш привабливим;

4) Євразійський проєкт, в основі якого також лежать, перш за все, економічні інтереси та кооперації і який, на думку науковців, втрачає свою актуальність.

Всі перераховані вище проєкти в даний час перебувають у кризі внаслідок того, що уповільнюється процес глобалізації, глобальні відносини локалізуються і стають мозаїчними, а транснаціональні суб'єкти знову поступаються місцем національним державам і регіонам [40, с. 135-137]. Однак, перш за все, ця криза обумовлена кризою цінностей в умовах переходу від модерну до постмодерну. Таким чином, відсутність ціннісних орієнтирів значно зменшує рівень впливу даних проєктів.

У зв'язку з цим епоха постмодерну представляє нові механізми залучення акторів у глобальні проєкти, наприклад, через нові медіа. Одночасно з'являється проблема, пов'язана з тим, які ідеї і цінності

транслявати, оскільки якщо механізм трансляції працює не повною мірою (нові медіа), це породжує проблеми для найновіших медіа. Таким чином, міжнародні актори, які не мають сформованого глобального проєкту, починають приєднуватися до вже існуючих проєктів і ретранслявати їх за допомогою нових медіа для залучення нових членів. У цьому контексті суб'єктів міжнародних відносин можна розділити на тих, хто виробляє та транслює свої власні сенси (суб'єкти), та тих, хто ретранслює ідеї існуючих проєктів (ретранслятори).

Оскільки Україна не має власного національного/глобального проєкту, то в даному контексті вона ретранслює сенси ліберально-демократичного проєкту, виступаючи ретранслятором «м'якої сили» Заходу щодо реалізації даного проєкту. Прихильність до ліберальних цінностей Україна демонструє за допомогою зовнішньополітичних векторів, які впливають на її імідж та транслюються за допомогою нових медіа. У зв'язку з цим доречно навести тезу Б. Майкла, К. Хартвелла та Б. Нуреева про те, що «Україна за рахунок використання «м'якої сили» змогла підвищити свій авторитет на міжнародній арені» [68]. Автори стверджують, що балансування України між ЄС та РФ, відмова від ядерної зброї у 1994 р. та проведення Євро-2012 є результатом політики «м'якої сили» є інструментами позиціонування України на міжнародній арені та засвідчують ефективність реалізації «м'якої сили».

Підсумовуючи зазначимо, що велике значення у процесі конструювання зовнішньополітичного іміджу України має «м'яка сила», яка робить його привабливим. «М'яка сила» та нові медіа взаємопов'язані, оскільки є продуктом ліберально-демократичної концепції та інформаційної революції. Тому сьогодні перед міжнародними акторами стоїть завдання розширення присутності їх у медійному просторі, насамперед у нових медіа. Найбільш поширеними видами зовнішньополітичного іміджу є образи сильної і слабкої держави, де перші можуть сприйматися як агресори або рятівники, а другі виступати в образі жертви. Сильні держави, які схильні до експансії, здатні поширювати та підтримувати різні дипломатичні іміджі для різних адресатів.

Україна в результаті Євромайдану сформувала імідж держави, що бореться з російською гібридною агресією.

## РОЗДІЛ 3

### ВІДОБРАЖЕННЯ ПРИСУТНОСТІ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ІНШИХ ДЕРЖАВ

#### 3.1. Динаміка позиції України в міжнародних рейтингах

Для цілісного сприйняття іміджу України було проаналізовано основні показники, відображені у міжнародних рейтингах. Рейтинг – це сукупність об'єктів або явищ, упорядкована за числовим або порядковим показником, що відображає важливість, значимість, поширеність, популярність та інші подібні якості цього об'єкта або явища.

Більшість проаналізованих нами міжнародних рейтингів, сформовані західними комерційними компаніями та, відповідно, сприяють дослідженню іміджу України, що формується на Заході. Дані рейтинги формуються на основі різних показників, що визначають місце держави на міжнародній арені та її ступінь впливу на міжнародні процеси. Усі рейтинги були умовно розділені на загальні, економічні, політичні та соціальні, що включають індикатори стосовно кожної сфери людської життєдіяльності.

Все більший вплив на формування іміджу держав, у тому числі й України, мають персони, які презентують її на міжнародній арені. У першу чергу це – президент з набобом не тільки професійних, а й особистих якостей, уряд з бюджетними практиками, парламент із законодавчими ініціативами, члени політичних партій, які виступають перед ЗМІ із заявами, які свідомо чи випадково стають учасниками таких подій, які згодом заслуговують уваги повідних закордонних інтернет-видань тих каїн, до кола інтересів яких водить Україна. Серед таких країн можна виокремити держави, які формують не тільки власний інформаційний простір, а й впливають на інформаційний дискурс прикордонних або союзних держав, наприклад, США та Росія.

Індикаторами дослідження іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі можуть бути події на Сході України та їх інтерпретація (війна, конфлікт, криза або громадянська війна); наявність



стереотипів щодо України та її мешканців (наприклад, українці-заробітчани, «бандерівці» та ін.); культурна складова: видатні постаті (вчені, артисти, дизайнери), культурні події, церква, кіно або діяльність творчих колективів.

Серед індикаторів, за якими можна відслідкувати імідж України в інформаційному просторі закордонних держав через присутність у міжнародних рейтингах, виокремлюється дослідження іміджу України через політичну владу: 1) через постать Президента, або образ українського політикуму, 2) політичний режим та діяльність політичних інститутів. Важливим є контекст моніторингу, наприклад, безвізовий режим із закордонними державами, рівень корупції, енергетичні відносини з сусідами та енергетична залежність та ін.

До індикаторів формування іміджу держави через міжнародні рейтинги можна віднести: 1) високі (або низькі) показники економічного розвитку (наприклад, Global Innovation Index – глобальний індекс інновацій [140]); 2) показники рівня якості життя та добробуту населення (наприклад, World Happiness Report – Всесвітній рейтинг країн за рівнем щастя [167], рейтинг привабливості паспортів – Passport Index [155]); 3) показники рівня демократії, які включають, наприклад, розвиток громадянського суспільства, свободу та незалежність ЗМІ, діяльність уряду тощо (наприклад, Democracy Index від The Economist Intelligence Unit [134]); 4) інтегровані показники: економічні, політичні та соціальні показники, показники згуртованості суспільства (наприклад, Fragile States Index (раніше Failed States Index [139]) – рейтинг «крихких» (неспроможних, вразливих) держав); 5) військовий потенціал та показник можливості зовнішнього впливу на державу (Рейтинг найпотужнішим націй світу в Business Insider [129], Global Peace Index – глобальний індекс миру [141]) та ін.

Як зазначає Е. Галумов, до «структури політичного іміджу країни» включає такі складові: як політичний режим в країні, образ влади, показники економічного розвитку країни, ментальні особливості її народу» [21]. У цьому контексті варто зазначити, що такі складові іміджу, як рівень демократизації

країни та рівень її економічного розвитку можуть бути досліджені саме за допомогою повідних міжнародних рейтингів.

Серед повідних рейтингів, до яких щороку потрапляє Україна за низкою показників є рейтинги вужчої геополітичної направленості, на відміну від глобальних рейтингів, які були вказані вище. Наприклад, Nations in Transit – міжнародний рейтинг, який полягає у дослідженні стану реформ у 29 посткомуністичних країнах і адміністративних регіонах Європи та Євразії [148]. Результати рейтингу передаються до Freedom House, міжнародної правозахисної неурядової організації, яка фінансується урядом США та займається підтримкою та дослідженням стану демократії, політичних свобод і дотримання основних прав людини. Результати такого дослідження є вкрай важливими не тільки для налагодження стратегічного партнерства США і підтримки балансу війни та миру в міжнародних відносинах, а й для формування іміджу України в глобальному політичному просторі.

Упорядники щорічного звіту «Nations in Transit» оцінюють країни за шкалою від 1 до 7 у таких категоріях: громадянське суспільство, незалежні ЗМІ, рівень корупції, рівень демократії, де 1 – країни з найвищим, а 7 – країни з найнижчим рівнем демократії. Україна дещо поліпшила показники у 2020 році в порівнянні з 2019, проте залишилася в категорії «перехідних чи гібридних режимів». А індекс демократії в ній становить 40% [148]. Дані рейтингу публікуються на початку року, відображаючи попередній рік.



*Рис. 2 Україна у рейтингу «Nations in Transit» 2013-2020 рр.*

У рейтингу «Глобальний індекс інновацій» Україна піднялася з 71 місця у 2013 році на 43 місце у 2018 році, а у 2019 році втратила позиції до 47 місця, де 1 – є найбільш інноваційним [140]. У рейтингу Fragile States Index (раніше Failed States Index), ррейтингу вразливості, «крижкості», Україна погіршила свої позиції: зі 117 місця у 2013 році до 84-того місця у 2015 році, а у 2020 році покращила свої позиції до 92 місця, де 1 – найменш стабільні країни, а 178 – найбільш стабільні [139]. Найкращий показник зафіксовано у 2013 році (117 місце). Найгірший показник за досліджуваний період – 84 місце у 2015 році після Революції Гідності та військового втручання РФ на територію України. Показовим є те, що у період, коли країна ставала більш вразливою до зовнішнього агресора, у Всесвітньому ррейтингу країн за рівнем щастя населення позиції України погіршилися: з 87 місця у 2013 році на 138 місце у 2018, а у 2020 році покращила позицію – 123 місце [167]. У цьому контексті слід згадати також, що у Всесвітньому ррейтингу привабливості паспортів Passport Index Україна у 2018 році одразу піднялась на 34 позиції вгору (безвізовий режим зі 131 країною світу), посівши 27 позицію за рахунок підписання угоди про безвізовий режим між Україною та ЄС 17 травня 2017

року, а у 2019 році покращила результат ще на 5 позицій – 22. Проте у 2020 році України трохи просідає і займає 30 позицію.

Індекс нестабільних держав (Fragile States Index – FSI), створений Фондом миру (Fund for Peace – FFP), є критичним інструментом для висвітлення не тільки звичайного тиску, який зазнають усі держави, але і для визначення того моменту, коли ці тиски зсередини і ззовні переважають спроможність держав керувати такими тисками. Підкреслюючи відповідні вразливості, що збільшують ризик крихкості держави, Індекс, як і соціально-наукова база та інструменти аналізу даних, на яких він побудований, робить політичну оцінку ризику та попередження конфлікту доступними для політиків та громадськості. Значущість рейтингу FSI полягає в його здатності наочно подати масив інформації у формі, яка є актуальною, а також легкозасвоюваною та інформативною.

Щодня FFP збиває інформацію з усього світу, детально описуючи існуючий соціальний, економічний та політичний тиск, з яким стикається кожна з 178 країн, які аналізуються в рейтингу, у тому числі й Україна. Для вимірювання положення країни в будь-який момент часу використовується дванадцять показників конфліктного ризику: показники згуртованості (апарат безпеки, роздробленість еліти, групова невдоволеність); економічні показники (економічний спад, нерівномірний економічний розвиток, рівень еміграції та «відтік мізків»); політичні індикатори (легітимність влади, державні послуги, права людини та верховенство права); соціальні показники (демографічний тиск, біженці, зовнішнє втручання).

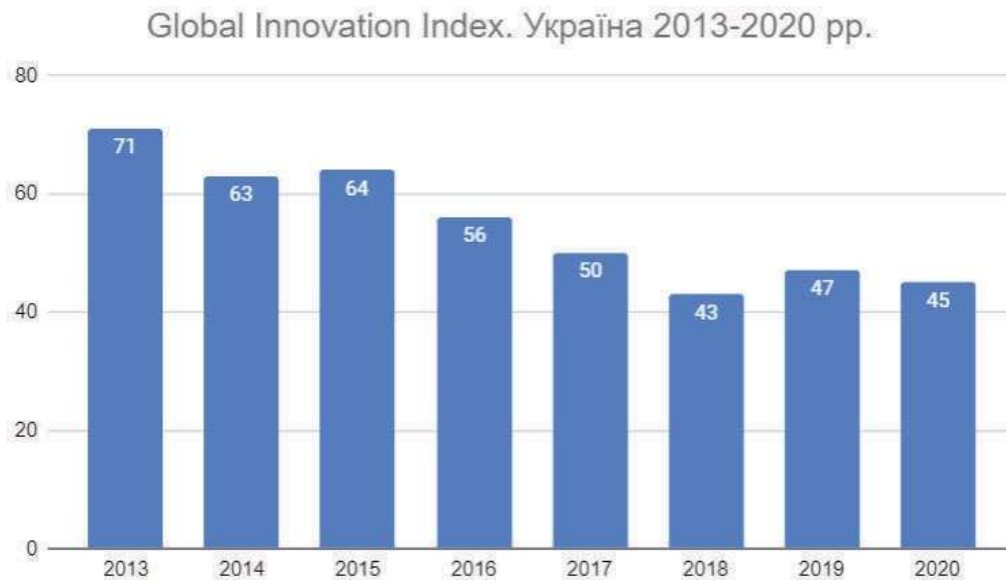


*Рис. 3. Україна в рейтингу «Fragile States Index» 2013-2020 рр.*

Глобальний індекс інновацій (ГІІ [140]) спрямований на охоплення багатовимірних аспектів інновацій та надання інструментів, які можуть допомогти в розробці політики щодо сприяння довгостроковому зростанню виробництва, підвищенню продуктивності праці та зростанню робочих місць. ГІІ допомагає створити середовище, в якому відбувається постійна оцінка інноваційних факторів. Він надає ключовий інструмент та широку базу детальних показників для економік країн світу. Основою звіту є рейтинг інноваційних можливостей та результатів світової економіки. За останні роки ГІІ зарекомендував себе як провідний орієнтир щодо інновацій. Більш детальне розуміння людських аспектів інновацій є важливим для розробки політики, яка сприяє економічному розвитку та добробуту тих середовищ, які є найбільш сприйнятливими до інновацій.

Визнаючи ключову роль інновацій як рушій економічного зростання та процвітання та необхідність широкого бачення інновацій, які застосовуються до розвинених економік та економік країн, що розвиваються, ГІІ включає показники, що виходять за рамки традиційних заходів інновацій, таких як рівень науки і досліджень та рівень загального розвитку країн, де 1 – найбільш інноваційні країни світу. Україна продовжує поліпшувати з 2014 року свої

позиції у рейтингу інновацій, при цьому зростає кількість українців, які регулярно користуються мережею «Інтернет»: від 53% у 2014 році до 71% у 2019 році, як показало дослідження Дослідницького холдингу Factum Group Ukraine [136].



*Рис. 4. Україна у рейтингу «Global Innovation Index» 2013-2020*

Всесвітній рейтинг країн за рівнем щастя – це важливе дослідження стану глобального щастя, яке включає 156 країн і розраховується за рівнем задоволення громадян умовами їх існування. Всесвітній рейтинг країн за рівнем щастя класифікує країни по всьому світу за їх суб’єктивним благополуччям і глибше досліджує те, як соціальні, міські та природні середовища поєднуються, щоб вплинути на щастя громадян у тих чи інших країнах світу.

Автори проєкту вважають, що дослідження зможуть допомогти державним керівникам, політичним і громадським діячам краще реагувати на потреби і сподівання своїх громадян з метою підвищення добробуту і сталого розвитку. У звітах експерти в таких галузях, як економіка, психологія, аналіз опитувань та національна статистика, описують, як вимірювання добробуту можуть ефективно використовуватися для оцінки прогресу країн та ефективного використання цього аналізу в інших сферах. Кожен звіт організований за розділами, які глибоко розглядають питання, пов’язані зі

щастям, включаючи психічні захворювання, об'єктивні переваги щастя, важливість етики, наслідки політики та зв'язки з підходом Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) до вимірювання суб'єктивного добробуту та інших міжнародних і національних заходів.

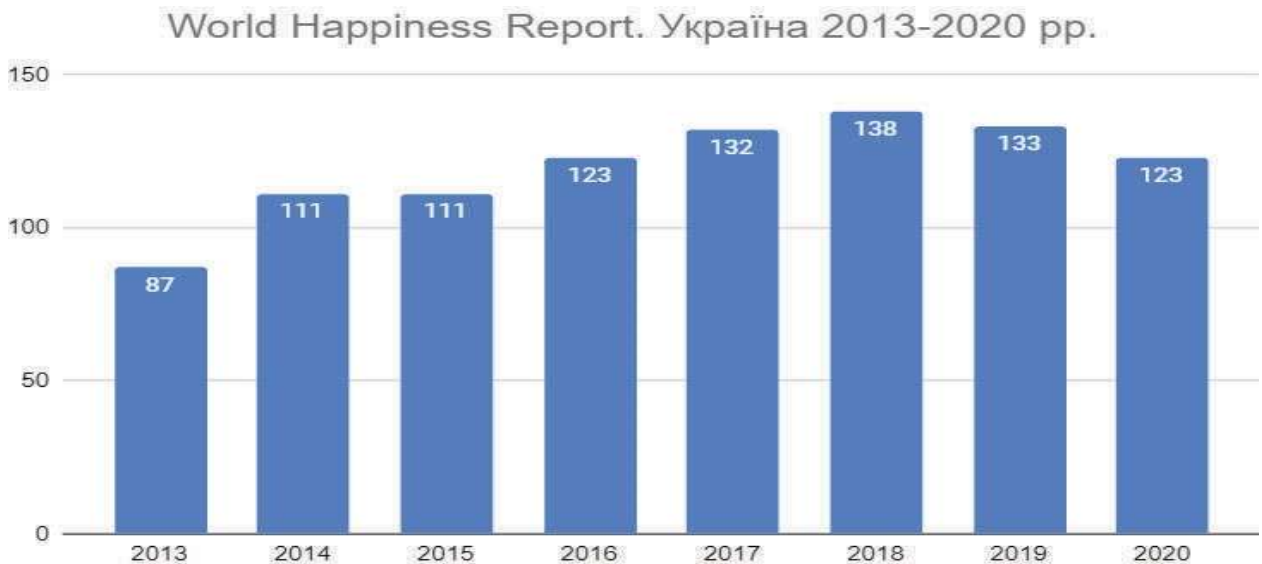


Рис. 5 Україна у рейтингу «World Happiness Report» 2013-2020 рр.

У 2018 році Україна вперше увійшла до списку топ-50 найсильніших армій світу й посіла там одразу 30-те місце, модернізувавши армію та збільшивши витрати на військову сферу, завдяки допомозі міжнародних стратегічних партнерів, серед яких, звісно провідне місце займають США та Європейський Союз, у відповідь на окупаційні дії РФ на Сході України та у Криму в 2014 році.

Зі свободою й демократією в Україні справи йдуть дедалі краще. У доповіді щодо індексу демократії Україна піднялася на три рядки й посіла 83-тє місце (група «перехідних режимів») у 2018 році, а в 2019 році піднялася на 78 сходинку. При оцінці демократії оцінюються громадянські свободи, плюралізм, діяльність уряду, політична ангажованість населення та інші фактори. Крім того, Україна поліпшила позиції в рейтингу свободи преси й посіла 101-ше місце.

Індекс демократії – класифікація 167 країн світу, складена «Economist Intelligence Unit» за рівнем розвитку в них демократії. Індекс демократії (Democracy Index [134]) розраховується щороку за методикою британського дослідницького центру The Economist Intelligence Unit (аналітичний підрозділ Economist), він заснований на експертних оцінках і результатах опитувань громадської думки у відповідних країнах.

У рейтингу держави розділені на чотири категорії: повні демократії, недосконалі демократії, гібридні режими, авторитарні режими. Оцінка проводиться за п'ятьма групами показників: електоральний процес і плюралізм, діяльність уряду, політична участь, політична культура, громадянські свободи. За всіма з п'яти категорій, крім діяльності уряду (всього 2,71 бали з 10), Україна потрапила до категорії недосконалих демократій.

Відомо, що найвищі демократичні показники України були помічені у 2006–2008 рр. Тоді Україна отримала 6,94 бали та увійшла до списку країн із недосконалою демократією. Найнижчі показники були помічені у 2014 році та склали 5,42 бали. Це цілком можна пояснити відповідними змінами в політичних системах цих років: 2005-2010 рр. – строк президентства Віктора Ющенка, демократизація режиму після «Помаранчевої революції»; 2014 рік – період втечі президента Віктора Януковича, «Революції гідності», початок окупації Криму та Донбасу Російською Федерацією та переосмислення цінностей в українському суспільстві.

У «рейтингу «західності» (Westernisation Index) на пострадянському просторі, обвалованому експертами Strateg East (США) Україна у 2020 році залишається шостою (з чотирнадцяти) серед пострадянських країн між Молдовою та Вірменією.

Каталізатором покращення позицій України в рейтингах у 2020 році експерти рейтингових агенцій називають «прихід до влади в 2019 році президента Володимира Зеленського, налаштованого на активні реформи. Той факт, що ключові урядові посади обіймають люди, які виступають за повну інтеграцію України до СС та НАТО, може служити свідченням прихильності



країни до західної траєкторії» [162]. Проте експерти наголошують на тому, що ключовою внутрішньополітичною проблемою для України залишається судова система. Експерти рейтингу «Nations in Transit» від Freedom House пояснюють покращення позицій у сфері демократичних перетворень на рівні центральної влади України «завдяки першому за постмайданний період мирному переходу влади з обранням Володимира Зеленського», наголошуючи на тому, що «нова українська влада пішла проєвропейським і прореформістським шляхом, взявшись з новими силами за корупцію, економічний розвиток та відновлення миру в окупованому та контрольованому сепаратистами східному регіоні Донбасу» [163].

Таким чином, позиція країни в міжнародних рейтингах може бути показовою в процесі формування уявлень про державу в зовнішньому інформаційному просторі. Ці позиції впливають на репутацію та авторитет держави в міжнародних відносинах. Однак до даних повідних міжнародних рейтингів частіше звертаються окремі групи інтересів (наприклад, потенційні інвестори, бізнес-кола, політичні кола). Широке ж коло споживачів (громадяни інших країн, потенційні туристи, представники діаспор) у своїх уявленнях і поглядах про ті чи інші країни здебільшого покладаються на політичні стереотипи та міфи, на образи та асоціації, що продукуються в загальнодоступних ЗМІ.

Доцільно зауважити, що, і українські громадяни не зважають у великій мірі на показники міжнародних рейтингів та індексів, оцінюючи, наприклад, чинний в Україні режим не за Індексом демократії, а за його здатністю створювати опір російським агресорам і «п'ятій колонії», ефективністю боротьби з корупціонерами та олігархами, можливістю забезпечити економічний добробут українців та гарантувати перспективу демократичних змін.

### 3.2. Імідж України в інформаційному просторі європейських держав

У сучасному світі формування глобального інформаційного простору в цілому та впровадження інформаційної політики окремим державам, залежать від глобальних світових змін останніх років. Д. Кулеба зазначає, що «історія розширення Євросоюзу вчить нас, що він пригортає до себе лише «свою». А стати «своїм» в очах ЄС, на його думку, – це системно інвестувати лише у дві сфери: укорінення в українському законодавстві європейських принципів і норм та популяризацію України в країнах ЄС через культуру та торгівлю [76, с. 232]. Україні досі бракує переконливого образу для Європи і світу. Ні одна з ключових асоціацій з Україною в інформаційному просторі європейських країн не є позитивною.

Знакові, здебільшого трагічні події, що відбулися в Україні з 2014 року з початком Революції Гідності, підняли інтерес світової спільноти до українського питання в європейському інформаційному просторі. Починаючи з 2014 року інформаційні дискурси, що пов'язані з Україною, формуються навколо теми війни на Сході України. Ці події не змінили докорінно сприйняття України зовнішніми стейкхолдерами як держави, що знаходиться поряд з Росією, не є незалежною в своїх політичних рішеннях, має великий зовнішній борг, високий рівень корупції та низький рівень життя населення.

С. Бондаренко наголошує на існуванні принципової відмінності у формах і принципах побудови інформаційно-комунікаційної політики держав світу, навіть незважаючи на спільні цілі, інституційну структуру та механізми реалізації інформаційного напрямку. Він виділяє два типи моделей побудування інформаційного простору країнами – субсидіарну та вертикальну [8, с. 122]. Згідно з характеристиками даних моделей країни ЄС (як країни – партнери України) орієнтуються саме на горизонтальну інформаційно-комунікаційну взаємодію між структурними елементами політичної системи.

Темп і насиченість сучасної інформаційної епохи диктує новий порядок денний для континенту, який звично асоціювався із образом законодавця мод

в усіх сферах життя людини. Нинішня Європа намагається втілити проєкт єдиного, динамічного, конкурентного на світових лінках економічного, технологічного, політичного і культурно-освітнього простору. Цей шлях, вочевидь, разом з СС, має пройти і Україна. Відображення присутності України в інформаційному просторі європейських держав розглянемо на прикладі Великобританії, Німеччини, Польщі та Угорщини. Аналізуючи частоту згадок України у британських нових медіа, варто зазначити, що з року у рік вона збільшується. Це пов'язано як із технічним аспектом розвитку Інтернету, так і зі зростанням уваги світової громадськості до проблем України. Перші згадки іміджу України з'являються у 2010 р. та пов'язані з двома негативними факторами (політичним і економічним), суть яких полягає в тому, що через відсутність реформи газового сектору Україна створює імідж корумпованої держави з абсолютно непрозорою фінансовою системою. Позитивні згадки зводяться до політичного чинника та пов'язані з діяльністю організації Femen. У матеріалах йдеться про те, що активістки організації підтримують ідеї лідерських, інтелектуальних і моральних якостей молодих жінок. Негативні згадки пов'язані, насамперед, з екологічною складовою іміджу України: вибухом на Чорнобильській атомній електростанції.

Починаючи з 2013 року із позитивних факторів згадуються економічні, політичні та культурні. Акцент робиться на тому, що Україні необхідно розвивати економічні, культурні та освітні зв'язки із європейськими державами. У позитивному ключі, як і попередні роки, згадується діяльність організації Femen. Варто зазначити, що позитивна конотація у прив'язці до цієї жіночої організації вибудовується швидше за рахунок того, що в досліджуваних матеріалах автори не дають оцінки діяльності активісток, але цитують основну мету, на яку спрямована діяльність Femen. Негативно на імідж України впливають справа Ю.В. Тимошенко, корупція, погана інфраструктура, вибух на Чорнобильській атомній електростанції [153].

У 2014 році імідж України розглядається у контексті гібридної агресії з боку Російської Федерації і спричинених нею військових дії на Донбасі. Крім

того автори посилаються на те, що в російських ЗМІ переважає негативний наратив про події, які відбуваються в Україні. В інформаційному дискурсі Великобританії Україна представлена як жертва «російської гібридної агресії», однак цей факт подається у позитивному ключі як випробування для української демократії.

Таким чином, можна зробити висновок, що у Великій Британії домінують позитивні уявлення про Україну. Вона постає як держава, що стала жертвою «російської агресії», надійний економічний партнер, який здатний гарантувати безперервний транзит газу до ЄС, країна, що прагне подолати корупцію, розвинути інфраструктуру та економіку, вийти з політичної кризи та повернути анексовані території. Процес формування позитивного іміджу відбувається також за рахунок культурного та спортивного факторів за допомогою популяризації української культури.

Аналіз особливостей відображення зовнішньополітичного іміджу України у нових медіа Німеччини засвідчує, що позитивно вплинула на імідж України підготовка до Євро-2012, яка сприяла розвитку інфраструктури України. Незважаючи на те, що Німеччина впливає на внутрішню політику України, в інформаційному просторі фіксується найменший інтерес до питань зовнішньополітичного іміджу України. Підвищення інтересу до України пов'язане з політичною кризою, революційними подіями та гібридною війною з боку Російської Федерації.

Політична інтеграція України має починатися з інтеграції культурної та інформаційної. Це довготривалий та складний процес, оскільки інформаційне середовище є надзвичайно конкурентним. У порівнянні з минулим десятиліттям безумовно відбувається більш інтенсивний рух людей, ідей, проєктів. Але на суто інформаційному рівні Україна не веде за кодоном, наприклад у найближчого сусіда, Польщі, необхідною політики, яка б відповідала потребам часу. Та політика, якою нехтували у попередні роки, актуалізується зараз. Українські ЗМІ повідомляють про перемоги стартапів, про вишиванки, які вдягають на себе королівські особи. Але в культурному

плані Україна досі не входить у жоден із західних канонів, відтак залишається для Європи малозрозумілою. Тому будь-яка дія сьогодні потребує більших зусиль і додаткових ресурсів. Неповнота і розбалансованість інформаційного поля української культури на Заході є одним із серйозних гальм євроінтеграції [84, с. 110].

Для дослідження інформаційної присутності України в інформаційному просторі Угорщини було обрано англomовне інтернет-видання «Hungary Today» [143]. «Hungary Today» – найпопулярніше англomовне інтернет-видання Угорщини, яке публікує щоденну стрічку новин у різних категоріях з червня 2014 року. Це провладне видання, власником якого є неприбуткова організація – фундація Friends of Hungary Foundation [138]. Англomовне інтернет-видання налічує більш, ніж 90 тис. підписників на офіційній сторінці у Facebook та близько 8 тис. читачів у Twitter (станом на травень 2021 р.). Переважна більшість іноземців, серед яких і українці, які поживають на території Угорщини, користуються саме джерелом Hungary Today для отримання щоденних актуальних новин у різних сферах.

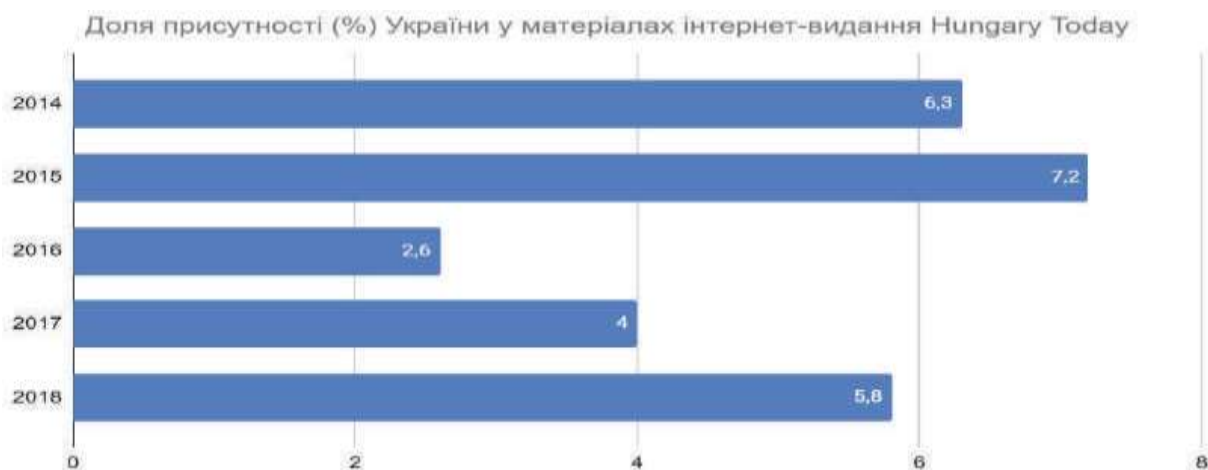


Рис. 6. Доля присутності (%) України у матеріалам інтернет-видання «Hungary Today»

«The Warsaw Voice» [158] – перший англomовний журнал у Польщі. Друкується з 1988 р. за підтримки Фундації The Warsaw Destination Alliance [157]. Це незалежний англomовний щомісячник із загальною інформацією, що готується та редагується польськими та іноземними журналістами редакторами. Інтернет-версія журналу має щоденну стрічку новин за різними тематичними рубриками. Періодичне видання адресоване носіям англійської мови, які проживають у Польщі та за кордоном. Охоплює дуже широкий спектр тем, надаючи значну інформацію, аналітику та думки щодо Польщі та Центральної Європи.

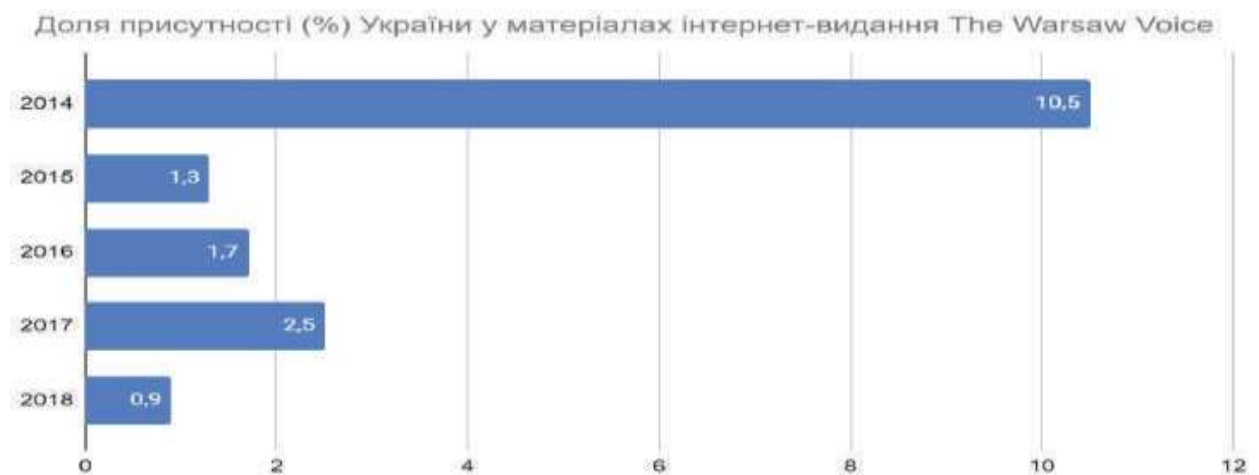


Рис. 7. Доля присутності (%) України у матеріалах інтернет-видання «The Warsaw Voice»

Слід відмітити помітну зміну риторики польського видання щодо РФ після початку військових дій на Сході України (новини про скасування Року Росії в Польщі, польсько-російського форуму місцевого самоврядування та ін.), на відміну від Угорщини. Це свідчить про більший вплив Росії на інформаційний простір Угорщини, ніж Польщі.

Ключові тематики, за якими згадується України в інформаційному дискурсі Угорщини та Польщі, у цілому схожі. Це газопостачання, енергетична політика, саміти СС, НАТО, відносини обох країн з США і розгляд українського питання в цьому контексті, санкції проти Російської

Федерації, конфлікт на Сході. Для угорського медіа-простору додається проблема національних меншин, гуманітарна допомога Закарпаттю, питання етнічних угорців, їх мовні та освітні права. Саме ці проблематики створюють конфліктогенний дискурс навколо України.

Враховуючи контекст та тональність матеріалів про Україну в медіа-просторі двох прикордонних держав, слід зазначити, що не дивлячись на схожі тематики, модально ці згадування є різними, тобто відношення змісту висловлювання до дійсності і, відповідно, мовця до змісту семантично мають різне забарвлення в інтернет-ресурсах Угорщини та Польщі.

Польське видання демонструє більш лояльну позицію до України, та негативну – до Росії, як держави-агресора свого Східного сусіда. У медіа-полі англomовного видання зустрічаються новини, в яких Польща відверто засуджує позицію Угорщини стосовно автономії етнічних угорців на Закарпатті, наголошуючи на тому, що такі заяви прем'єр-міністра Угорщини мають викликати занепокоєння «в умовах зусиль Росії розділити Україну» [161].

Тема санкцій світової спільноти проти Російської Федерації є також суперечливою для інформаційного простору зазначених держав: від всебічної підтримки з боку Польщі до позиціонування санкцій як «вкрай негативних для економік ЄС» – від Угорщини.

Окремий інтерес має дискурс України як території війни (криза, війна, конфлікт або громадянська війна). У цьому контексті в обох державах найчастіше зустрічаються такі смислові категорії, як «Ukrainian crisis», «Russia-Ukraine conflict», в новинах на початку 2014 р. – «political conflict in Ukraine». Знакові звороти «Ukrainian crisis», «political conflict in Ukraine» семантично свідчать про наголос на ендогенну сутність конфлікту (внутрішньополітична криза). «Russia-Ukraine conflict» робить смисловий акцент на втручання зовнішнього чиннику, тобто екзогенність конфлікту. Категорія «Crisis in Ukraine» зустрічається рідше, і свідчить про смислове поєднання внутрішнього і зовнішнього характерів конфлікту на Сході

України. Нерідко у англomовному медіа-дискурсі як Польщі, так і Угорщини, можна зустріти «Russian aggression against Ukraine», що повністю відповідає характеру втручання зовнішнього фактору в події в Україні. Варто зазначити, що на основі аналізу контексту використання цих знаково-символічних категорій можна зробити висновок про те, що автори англomовних ресурсів неанглomовних країн (Угорщина та Польща), які частіше не є «native speakers» (носіями мови), не приділяють достатньо уваги цим семантичним відмінностям, характерним для англійської мови. У офіційному політичному дискурсі обох країн зустрічаються згадування України як частини Європи, демократичної держави, Східного сусіда, всебічна підтримка територіальної цілісності та суверенітету України.

Тональність згадувань України в медіа-полі обраних держав характеризується помірною нейтральністю, проте Угорщина демонструє вищий відсоток матеріалу з негативною забарвленістю, ніж Польща, і відносно високий відсоток таких новин у співвідношенні до матеріалів з позитивною тональністю. Особливо це стосується 2017 та 2018 років, що пов'язано з такими подіями в політичному дискурсі обох країн, як прийняттям Україною законодавчих актів у галузі освіти для національних меншин та складання присяги і отримання громадянства Угорщини мешканцями Закарпаття в Консульстві Угорщини в Береговому.

Таким чином, частка присутності України у медіапросторі Угорщини та Польщі свідчить про інтерес до українського питання з урахуванням спільного кордону між державами, тісних культурних та національних зав'язків, а також політичного дискурсу та питань національної безпеки країн. Образи України, які продукуються в інформаційному просторі країн-сусідів, є суперечливими і залежать від контексту. Це, у свою чергу, свідчить про вплив позиції ключових для Угорщини та Польщі гравців міжнародної арени на меседжі в їх інформаційному просторі. «Пік активності» інформаційної присутності України в інфопросторі Угорщини припадає на 2015 рік, а Польщі – на 2014 рік, потягом яких можна помітити найбільшу кількість згадувань про Україну.



Це є результатом резонансних політичних і військових подій, які відбувались в українській державі у цей період, а саме активних військових дій Російської Федерації на території Донбасу, проведення мінських переговорів, енергетичні питання тощо. З 2016 року динаміка присутності згадувань є низхідною (але незначно), проте у 2017 та 2018 році з отриманням безвізу знов зростає частка присутності українського питання в медіа-просторі європейських країн.

### **3.3. Відображення зовнішньополітичного іміджу України в умовах гібридної війни**

Уявлення про Україну та українців – це сукупність певних образів, символів, стереотипів та очікувань зовнішніх стейкхолдерів, що формуються інформаційними ресурсами. Ці ресурси є інструментами конструювання соціально-політичною реальності. Впливовими акторами цього процесу є провідні держави світу, які намагаються сформувати інформаційний пості не тільки на території своєї держави. Однією з таких держав є Російська Федерація. Вивчення образу України і ставлення до українців в таких державах є підставою для коригування вітчизняної інформаційної політики та партнерських стосунків у сфері міжнародної дипломатії.

У контексті дослідження варто звернути увагу на образ України в дискурсі країни-«ворога», тобто Російської Федерації, як створення чіткої вертикалі вироблення та реалізації інформаційного напрямку політики. С. Бондаренко зазначає, що «Російська Федерація активно розвиває власний інформаційний пості, як зсередини держави, так і за її межами. Відповідно до нормативно-правових актів, що визначають компетенції інформаційної політики, перед державою стоять завдання з закріплення статусу держави-лідера глобального рівня. Для досягнення цієї мети особлива роль відводиться інформаційній політиці. В контексті дослідження інтерес представляють інформаційно-комунікаційні проекти Російською Федерації, основною метою

яких є формування та поширення знання про державу, забезпечення поширення та захист національних інтересів, як усередині країни, так і за її межами» [8, с. 112].

О. Пахльовська зауважує, що «присутня сьогодні повсюди в Європі «Russia Today», інформаційні сайти, які продукують проросійський інформаційний дискурс, фундація «Русский мир», яка розвиває багаторівневу потужну діяльність, – це інтенсивний фронт війни РФ на Заході – проти України і проти самого Заходу. У інформаційному полі Україна не відповідає на ці виклики. Лише інформаційні сайти на громадських засадах («Ukraine Crisis Media Center») самостійно організовують той фронт роботи, який мав би бути включеним у системну державну політику з цього приводу зі стратегічними пріоритетами» [84, с. 109]. П. Фельгенгауер вважає: «відхід України (у бік Європи) – це кінець Росії, тому що «Україна – ключова ланка в обороні Росії» [108].

Для дослідження інформаційної присутності України в інформаційному просторі Російська Федерація, як країна-агресор по відношенню до України, були обрані англomовна та російськомовна версія інтернет-видання «RT» [156] для аналізу інформаційних меседжів та образів, які транслюються у міжнародний (англomовний та російськомовний) медіа-пості. Технічною особливістю «RT» серед інших обраних для дослідження каналів інформації є той факт, що, надаючи доступ до новинної стрічки шістьма мовами, видання не зберігає архіви новин іноземними мовами більше ніж на чотири місяці, окрім російської.

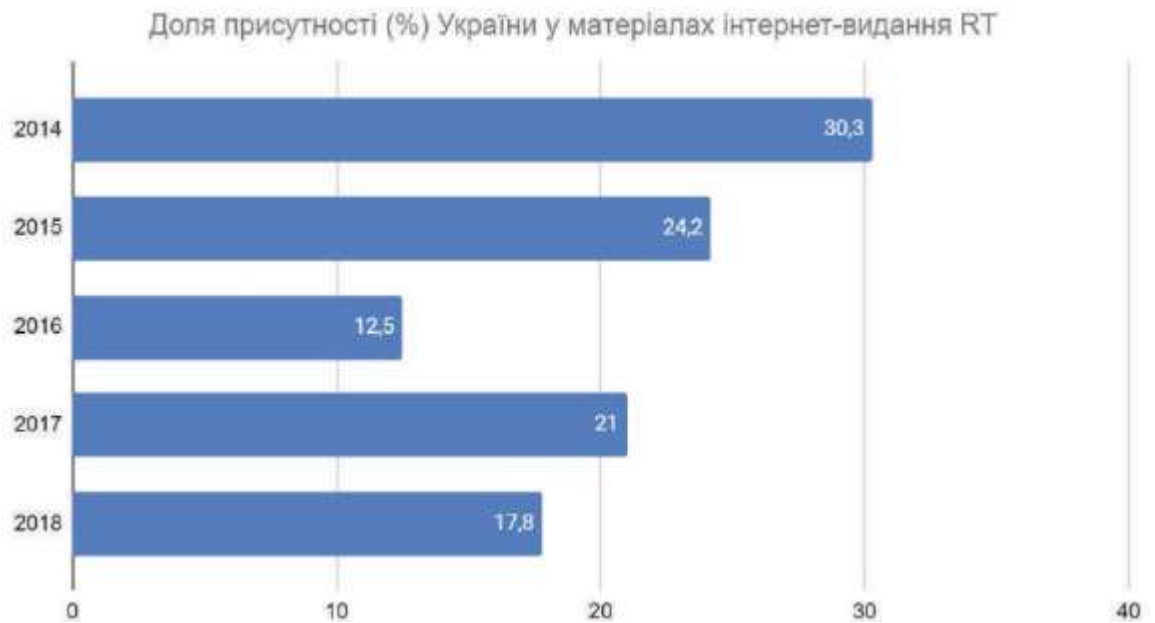
RT – інформаційне агентство, що належить і управляється російським урядом, створене виконавчим розпорядженням Президента РФ на базі «РИА Новости». Компанія вийшла з колишнього інформаційного агентства «РИА Новости» та закордонного голосу мовлення Росії (раніше «Радио Москва»). Мета агентства – «надавати інформацію про російську державну політику та російське життя та суспільство для аудиторії за кордоном». С. Іванов, керівник апарату президента, сказав журналістам, що «ці зміни мали на меті заощадити

гроші та вдосконалити державні ЗМІ. РИА заявила в англomовній статті, що цей крок є останнім із серії змін у російському ландшафті новин, які вказують на посилення державного контролю в і без того жорстко регульованому секторі ЗМІ» [154].

За словами генерального директора Д. Кисельова, агентство створено з метою «відновлення справедливого ставлення до Росії як важливої з добрими намірами» [52].

Після запуску першого міжнародного каналу новин у 2005 році, RT сьогодні є глобальною цілодобовою мережею новин, що включає вісім телевізійних каналів, що транслюють новини, поточні події та документальні фільми, з цифровими платформами на шести мовах та Агенцією відео новин RUPTLY. Цілодобові канали новин англійською, арабською, іспанською та документальний канал RT Doc англійською та російською мовами транслюються з Москви, тоді як RT America виходить з Вашингтона, RT Великобританія з Лондона та RT France з Парижа. RT доступний у понад 100 країнах, що охоплюють п'ять континентів.

Загальна аудиторія RT щотижня складає 100 мільйонів глядачів у 47 із 100+ країн, де доступні трансляції RT. RT – це мережа телевізійних новин №1 на YouTube, що має понад десять мільярдів переглядів на своїх каналах та понад 16 мільйонів передплатників. RT – це автономна некомерційна організація, яка фінансується за рахунок державного бюджету Російської Федерації.



*Рис. 8. Доля присутності (%) України у матеріалах інтернет-видання «RT»*

Доля згадувань України в інформаційному просторі РФ на прикладі інтернет-видання RT складає дещо менше ніж чверть усіх повідомлень, які розміщуються в російськомовній новинній стрічці. Цей інтерес можна пояснити образами РФ як «старшого брата» («народ, що є братським для Росії» – спікер Держдуми Сергій Нарішкін) та «історичної спорідненості» («Україна і Росія – один народ» – Володимир Путін), які Росія активно просуває в своєму дискурсі, як інформаційному, так і політичному. Інше пояснення – це прагматичне небажання відпустити Україну з орбіти політичного та економічного впливу російської Федерації, в якій вона знаходилась протягом багатьох століть.

Найбільша доля присутності України прослідковується саме у 2014 році (третина всіх інформаційних повідомлень) серед новин, присвячених подіям на Сході України. З 2015 року інформаційна присутність України знижується, проте залишається стабільно високою протягом наступних років.

Новини за період з 2014 по 2018 рік у російському медіа-просторі на прикладі видання RT характеризуються негативною тональністю, навіть у порівнянні з рейтингом позитивної присутності (сума позитивної та

нейтральної тональності). Негативна забарвленість має стабільну динаміку і майже не змінюється у відсотковому співвідношенні за 5 років, дещо поступаючись позитивній та нейтральній тональності у 2017 році. Україна 2014 року в медіа-дискурсі РФ асоціюється зі «зростанням націоналістичних і неофашистських настоїв», «екстремістами та радикалами, що накопили владу в Києві», діяльністю «Правого сектору», діяльністю «самооборони російськомовного населення в Криму», «державним переворотом і силовим захопленням влади».

У 2015 році в інформаційному дискурсі РФ та присутності новини про Україну пов'язані з «найсильнішою за останні 23 роки лісовою пожежею в зоні відчуження біля Чорнобильської АЕС», «відродженню нацистської держави», «арештом майна фабрики Roshen на території Росії, власником якої є український президент», справою «українського олігарха Дмитра Фірташа», «порушенням режиму перемир'я з боку української сторони».

У 2016 році Україна згадувалась у таких інформаційних приводах, як невдоволення глядачів перемогою Джамали на Євробаченні, візит Держсекретаря США Вікторії Нуланд до Москви, військова допомога США Україні, діяльність сайту «Миротворець», який опинився в центрі скандалу, опублікувавши новий список співробітників ЗМІ, що працюють в самопроголошеній ДНР, необхідність проведення виборів на Донбасі, як «одного з ключових пунктів Мінських домовленостей». У інформаційному дискурсі РФ 2017 року Україна згадувалась у контексті проведення військових навчань «Морський бриз – 2017» спільно країнами НАТО, в який «Україні не дуже щастить з цими навчаннями», «обстрілів українськими силовиками західних околиць Донецька», «кібератак з використанням вірусу NotPetya» тощо.

2018 рік характеризується висвітленням російськими ЗМІ таких подій, пов'язаних з українською державою, як «церковна смути українських неканонічних церковних структур» (надання автокефалії українській православної церкві), передача військово-технічної допомоги від Вашингтону,

«процес електоральної кампанії Порошенка, яку він будує на радикальних націоналістичних позиціях» та ін.

Якщо проаналізувати інформаційне наповнення новин, у яких згадується Україна, то більшість з них висвітлює не реальні факти, а ретранслює емоційне відношення до цих фактів з боку різних персон, що наповнено такими граматичними категоріями, як пусті вербальні звороти.

Серед новин з позитивною тональністю важко виокремити конкретне змістовне наповнення. Більшість таких новин пов'язані з цитуванням українських лідерів, які згадують Україну: «Навчання сприяють досягненню військово-морськими силами сумісності з флотами країн-членів НАТО, що є умовою запланованого нами членства в цьому оборонному союзі» – П. Порошенко). У цьому інфоприводі 2017 року, пов'язаного з навчаннями «Морський бриз – 2017», джерело RT посилається на портал Gordon.ua. RT майже повністю дублює новину з українського сайту новин, при цьому свідомо пропускаючи фразу генсека НАТО Йенса Столтенберга про те, що Україна «досягла вражаючого прогресу...» [106]. Це свідчить про фільтрацію контенту на предмет позитивних згадувань про Україну від світових лідерів. Також ці новини можуть цитувати авторів інших видань: «The Wall Street Journal відзначає, що перемир'я на Україні «призвело до спаду геополітичної напруженості» [76].

Пул новин з негативним забарвленням, пов'язаних з Україною, превалює в медіа-просторі РФ. При чому ці новини не відображають фактологічний матеріал, а пов'язані з цитуванням російських експертів, політиків, або перекладом та інтерпретацією висловлювань політичних діячів, здебільшого без посилання на першоджерело: «Тим часом в Євросоюзі продовжують критикувати нову владу в Києві за бездіяльність і нездатність провести реформи», «Всесвітній банк за підсумками поточного року прогнозує інфляцію на Україні приблизно в 40%», «відродження нацистської держави» – американський політолог Пол Крейг Робертс; «Ситуація в країні надзвичайно важка, якість життя падає з катастрофічною швидкістю. Це всім

відомо» – політолог Джон Локлен; «Рівень злочинності в Україні неприпустимо високий для цивілізованої європейської країни», – написав міністр внутрішніх справ України Арсен Аваков у своєму Facebook; «опитування (без посилання на опитування) показало, що понад 70% українців через відсутність грошей не збираються їхати в країни ЄС навіть після скасування віз»; «Опитані RT експерти відзначають, що епідемії в Україні відбуваються все частіше, оскільки система охорони здоров'я переживає глибоку кризу»; «тероризм в Україні перетворився на державну ідеологію» – Голова комітету Держдуми РФ у справах СНД, євразійської інтеграції і зав'язків зі співвітчизниками Л. Калашников.

Російський інформаційний простір формує образ України лише через політичну та економічну складові, нівелюючи культурний чинник. Лише спортивна сфера має незначне відображення в медіа-дискурсі РФ. Забарвлення цих матеріалів носить різноплановий характер. RT: «Дуглас Коста – бразилець, який є п'ятикратним чемпіоном України», «Україна набрала ще три очки і увізвалася в елітний дивізіон Ліги націй»; постать видатного українського боксера Олександра Усика згадується лише в контексті перебільшеної в російському інфопросторі новини про звинувачення від українців в тому, що він після перемоги не крикнув з рингу «Слава Україні».

Образ України як території війни активно просувається в російському інформаційному просторі. Проте ця війна, виходячи з семантичного аналізу, має повністю ендогенний (внутрішній) характер і ця риторика не змінюється 2014 року: «державний переворот», «ультранационалістичні загрози в Криму», «народ на південному сході України і в Криму не сприймає безвладдя і фактичне свавілля в країні» (Віктор Янукович), «нинішні зіткнення в регіоні – відгомони невимішених історичних проблем, якими прагнуть скористатися радикали». Згадуються «ввічливі люди», як підрозділи, які «проводили операцію по приєднанню Криму до РФ».

За результатами аналізу були виявлені тенденції використання поетичних категорій, акценти на просуванні образу зовнішнього ворога РФ в

особі США (наприклад, «Переворот на Україні – спроба Вашингтону увіткнути кинджал в серце Росії» – російський політолог; «Ми ні в якому разі з Україною воювати не будемо. Україна нам не ворог! Я навіть теоретично не допускаю такого. Я вважаю, що розуму вистачить і у Києва, щоб не провокувати нас» – заступник міністра оборони РФ А. Антонов) свідчать про маніпулятивний та пропагандистський характер меседжів, які продукуються назовні Російською Федерацією.

З 2018 року характеристики подій в російських ЗМІ для іноземної аудиторії стають менш радикальними та емоційно напруженими, проте наголос на ендогенний характер конфлікту зберігається: «внутрішній громадянський конфлікт».

Таким чином, здійснений аналіз інформаційних меседжів РФ показав, що для неї є характерною чітка вертикаль продукування та розповсюдження інформації (вертикальна модель). Тотальний контроль над усіма інформаційними каналами, їх приналежність органам державної влади, унеможливають вплив України на просування її образів у інформаційному просторі Російської Федерації. Таким чином, імідж України створюється або під впливом проросійських джерел інформації на території України, або шляхом продукування пропагандистської інформації контрольованими російською владою середовищем псевдоекспертів, державних діячів тощо.

Англомовна служба RT в основному покладається на своїх російських репортерів. New York Times так характеризує службу RT: «RT – це голос постраждалої Росії яка відчувається незрозумілою та невірно представленою перед західними урядами та засобами масової інформації. Глядачам, які хочуть знати, як виглядають події в Києві з Кремля, не обов'язково дивитися російське телебачення. RT – російське телебачення тільки англійською мовою. Це буде не реальний стан справ, а те, як бачить це Москва»[125]. Таким чином, Росія, як держава-агресор, продукує різновекторні погляди на Україну через наративи, демонструючи відповідно здебільшого негативне ставлення до неї.



## ВИСНОВКИ

Проведений аналіз особливостей конструювання зовнішньополітичного іміджу України у зовнішньому інформаційному просторі дозволив зробити наступні висновки відповідно до означених мети та завдань дослідження.

Імідж держави є уявним, сконструйованим образом, що формується з урахуванням власного досвіду та комплексу раціональних і емоційних оцінок держави у міжнародному співтоваристві. При цьому проведення відмінностей між іміджом країни та іміджом держави не завжди є неефективним через те, що про державу складається комплексне уявлення, включаючи як культурно-географічні та демографічні, так і політичні аспекти. Конструювання позитивного іміджу відбувається на основі двох концептуальних складових: стихійного та конструйованого. Обидві частини пов'язані між собою суспільними очікуваннями. Імідж держави формується через порівняння/співвідношення із образами інших держав за лінією дихотомії «Я – Інший».

Зміст іміджу держави доречно розглядати у ракурсі трьох співвідношень: співвідношення суб'єкта/носія іміджу та об'єкта його впливу/цільової аудиторії; співвідношення когнітивного та емоційного компонентів, що формуються під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів; співвідношення ідеального/конструйованого та реального/базового образу. Це пов'язано з тим, що імідж може бути сформований лише його носієм – державою, тобто потрібна інтеграція суб'єкта іміджу та об'єкта впливу. Тому конструювання зовнішньополітичного іміджу держави повинно відповідати трьом принципам: (1) позитивний та стійкий імідж держави повинен бути правдоподібним і відповідати бажаним уявленням як громадян, так зовнішньої аудиторії; (2) конструйований імідж держави не повинен бути монолітним, чим більше він диверсифікований, позначаючи кілька характерних ознак держави та використовуючи різні фактори її формування, тим ширше віяло можливостей його трансформації; (3)

корекція/конструювання іміджу держави здійснюється не тільки шляхом використання комунікаційних механізмів, а й шляхом цілеспрямованої діяльності великої кількості експертів, які визначають той чи інший фактор формування образу держави.

Визначаючи специфіку моделювання зовнішньополітичного іміджу України, зауважимо, що крім інвестиційної привабливості, єдності національної ідеї, співробітництва з міжнародними неурядовими організаціями, особливу роль в процесі конструювання зовнішньополітичного іміджу відіграє інформаційна політика держави. Зважаючи на те, що з розширенням технологічних можливостей міждержавні комунікації переміщуються до інтернет-середовища, ті держави, які не можуть створити сильне інформаційне поле, стають неконкурентоспроможними, тим самим погіршуючи свій імідж на міжнародній арені.

Для суб'єкта міжнародних відносин важливо, які уявлення про нього формуються в інших учасників міжнародних відносин, оскільки дані уявлення тією чи іншою мірою визначають його роль та місце на міжнародній арені. У зв'язку з цим з метою інформаційної безпеки держави здійснюють моніторинг інформації про власний імідж як усередині країни, так і за її межами. Констатація інтернет-користувачами факторів, які позитивно чи негативно позначаються на міжнародному образі, є відображенням іміджу у поняттях сильної та слабкої держави. У категоріях демократичності держави, ступеня свободи громадян та інших користувачі представляють аргументовані позиції, які формують швидше спотворені ставлення до іміджу міжнародного суб'єкта.

Характеризуючи особливості застосування стереотипів і розкриваючи потенціал м'якої сили для конструювання зовнішньополітичного іміджу держави зазначимо, що держави за допомогою медіа конструюють та підтримують як зовнішньополітичні стереотипи про свою країну, так і стереотипи щодо інших контрагентів міжнародної політики.

Система зовнішньополітичних стереотипів, що вибудовується державами, є багаторівневою та багатокomпонентною. У ній стереотип

конструюється за допомогою символів, які були б зрозумілі не тільки стороні, що його створює, а й іншим політичним суб'єктам. у процесі конструювання зовнішньополітичного іміджу держави особливу роль, крім військових, економічних, культурних чинників, відіграють ідеологічні фактори. А посиленню його впливу сприяють всі види засобів масової комунікації, особливо нові медіа. Для конструювання зовнішньополітичного іміджу політичні актори мають досить тісно взаємодіяти з традиційними і новими медіа. Зовнішньополітичний імідж нерідко здатний впливати на ухвалення політичних рішень. Сформоване спотворене уявлення про суб'єкт міжнародних відносин може вплинути на прийняття політичних рішень, так само як і реальні події.

Важливу роль у процесі конструювання зовнішньополітичного іміджу України відіграє «м'яка сила», яка робить його привабливим. «М'яка сила» та інформаційні технології взаємопов'язані, оскільки є продуктом ліберально-демократичної концепції та інформаційної революції. Тому сьогодні перед міжнародними акторами стоїть завдання розширення присутності їх у медійному просторі. Найбільш поширеними видами зовнішньополітичного іміджу є образи сильної і слабкої держави, де перші можуть сприйматися як агресори або рятівники, а другі виступати в образі жертви. Сильні держави, які схильні до експансії, здатні поширювати та підтримувати різні дипломатичні іміджі для різних адресатів. Україна в результаті Євромайдану сформувала імідж держави, що бореться з російською гібридною агресією.

Позиція країни в міжнародних рейтингах може бути показовою в процесі формування уявлень про державу в зовнішньому інформаційному просторі. Ці градації впливають на репутацію та авторитет держави в міжнародних відносинах. Однак до даних повідних міжнародних рейтингів частіше звертаються окремі групи інтересів (наприклад, потенційні інвестори, бізнес-кола, політичні кола). Широке ж коло споживачів (громадяни інших країн, потенційні туристи, представники діаспор) у своїх уявленнях і поглядах

про ті чи інші країни здебільшого покладаються на політичні стереотипи та міфи, на образи та асоціації, що продукуються в загальнодоступних ЗМІ.

За умов динамічного розвитку інформації, Україна шляхом впровадження ефективних заходів по формуванню свого позитивного іміджу, повинна коригувати інформацію, що поступає у зовнішній медіа-дискурс, проте інтерпретація цієї інформації у загальнодоступних інтернет-ресурсах важче піддається контролю, особливо, коли центрами прийняття рішень виступають не самі держави, а недержавні актори або інші країни. Існує прямий вплив геополітичного чинника у формуванні іміджу держави в зовнішньому інформаційному просторі. Доказом тому виступають образи України в дискурсі інших держав.

Враховуючи приклад формування іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі, слід наголосити на тому, що вплив одним країн світу на формування інформаційного дискурсу інших країн стає одним з найпоширеніших засобів ведення «гібридних війн», а також досить результативним способом чинення тиску на геополітичних суперників, країн-сусідів або стратегічних партнерів. При цьому в якості технологій політичного тиску, спрямованих в тому числі на підрив або підміну іміджу окремих держав, використовуються як відповідна діяльність державних або недержавних інститутів, так і відповідним чином створюється, подається і поширюється в глобальному інформаційному просторі необхідний дискурс по відношенню до держав, івентів або окремих персон. Таким чином, деякі держави, а іноді й недержавні актори за наявності певних фізичних або ментальних ресурсів впливу, підміняють реальний образ іншої країни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеева В. Д. Роль инструментов «мягкой силы» во внешней политике Российской Федерации в контексте глобализации : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04. СПб, 2016. 28 с.
2. Алексеев М. А. Імідж сучасної України: роль та чинники формування. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum2018/paper/viewFile/4892/3986>
3. Антанович Н. А. Коммуникативное измерение современной политики: блоги и форумы. *Веснік БДУ. Серія 3, Гісторыя. Эканоміка. Права.* 2014. № 1. С. 79-82.
4. Бабкіна О.В. Методологія дослідження політичного життя суспільства. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін* [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Випуск 2: збірник наукових праць. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. С. 3–8.
5. Бобыло А. М. «Мягкая сила» в международной политике: особенности национальных стратегий. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/myagkaya-sila-v-mezhdunarodnoy-politikeosobennosti-natsionalnyh-strategiy>
6. Бойко О. В. Зовнішньополітичний образ України та чинники його формування в друкованих англomовних ЗМІ в умовах трансформації суспільства : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. Київ. 2001. 22 с.
7. Большаков С.Н., Бодрунова С.С. Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы. *Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование.* 2011. Т.4. №6.
8. Бондаренко С. Інформаційний напрям політики захисту національних інтересів держави / Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2017. 244 с.
9. Бояркина А. В. «Мягкая сила» как политический инструмент реализации внешней политики КНР на рубеже XX – XXI вв. : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. Владивосток, 2015. 22 с.
10. Будаев А. В. Роль «мягкой силы» во внешней политике России (на примере российско-бразильских отношений) : дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.04. М., 2014. 200 с.
11. Бульбенюк С. С. Формування культури громадянськості українства в умовах розвитку «молодої демократії». *Studia Politologica Ucraino-Polona.* Випуск 5. Житомир-Київ-Краків: ФОП Євенок О. О., 2015. С. 201–207.

- 12.Буянов В. Международный имидж России: прошлое и настоящее. *Безопасность Евразии*. 2007. №4. С. 34-50
- 13.Вилков А. А. «Мягкая сила» как элемент имеджевых технологий во внутренней и внешней политике. *Известии Саратовского университета*. Серия. Социология. Политология. 2014. Т. 14. Вып. 2. С. 66-74.
- 14.Владимирова А.В., Королев В.А., Трунина А.А. Лучшие практики и инструменты «мягкой силы». Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы». *Вестник международных организаций*. 2014. Т. 9. № 2. С. 209-228
- 15.Водолагин А. А. Интернет-СМИ как арена политической борьбы. *Общественные науки и современность*. 2002. № 1. С. 49-67.
- 16.Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М. : Издательство Московского университета; Проспект, 2015. 272 с.
- 17.Волянюк О. Я. Політична реальність і доповнена реальність: особливості сумісності. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Випуск 26: збірник наукових праць. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2019. С. 86–93
- 18.Гавра Д.П., Савицкая А.С., Шишкин Д.П. Внешний имидж государства в медиaprостранстве. *Вестник СПбГУ*. 2011. Сер. 9. Вып. 3. С. 187-196
- 19.Гавра Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики. *Капитал страны*, 2009. 23 с.
- 20.Гаджиев К. С. Имидж государства в конфликте идеологий. М. : Андалус, 2007. 128 с.
- 21.Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. Москва : Эксмо, 2003. 452 с.
- 22.Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М., 2005. 551 с.
- 23.Гарденер В. Продукт и бренд. М. 2001.
- 24.Гарусова Л.Н. Имиджи России и США как фактор международных отношений. *Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. 2012. №3(16). С. 147-160
- 25.Гнатюк О. Л. Основные теории коммуникации: учебное пособие. М. : КНОРУС, 2010. 256 с.
- 26.Горбатенко В. П. Футурология і політика: монографія. Київ: Академвидав, 2019. 288 с.

- 27.Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2012. №3(19). С. 29-38
- 28.Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. М. : Прометей, 2004. 328 с.
- 29.Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. *Электронный научный журнал «Медиаскоп»*. 2008. №2. URL: <http://mediascope.ru/node/252>
- 30.Гуріна Н. Інформаційне протиборство – один з головних напрямків політики сучасних міжнародних відносин. URL: <http://ukrlife.org/main/cxid/gurina.doc>
- 31.Гурковський В. І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf>
- 32.Давыборец Е.Н. Объективные условия и субъективные факторы внешнего имиджа государства. *ПОЛИТЭКС*. 2015. Т. 11. № 3. С. 32-42
- 33.Давыборец Е.Н., Кузьмина О.В., Танцура М.С. Современные технологии формирования имиджа государства. *Вестник ЗабГУ*. 2018. Т. 24. № 2. С. 66-73
- 34.Даниленко С. И. Ментально-культурные и политические последствия информационной агрессии России против Украины и пути ее преодоления. *Проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 10-11. С. 303–315. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pmv\\_2015\\_10-11\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pmv_2015_10-11_24)
- 35.Денисенко В. Політична інтеракція в контексті комунікативної раціональності. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. Вип. 3. 2013. С. 63–76
- 36.Дергачев В. А. Глобалистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 303 с.
- 37.Дерев'янка І. Феномен влади в міжнародних відносинах крізь призму асиметрії. *Політичне життя*. 2021. № 2. С. 123-129
- 38.Дмитренко М. А. Проблемні питання інформаційної безпеки України. 2018. URL: [3318-12195-1-PB \(2\).pdf](https://doi.org/10.3318-12195-1-PB(2).pdf)
- 39.Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. М.: ЮНИТИ, 1993. 312 с.
- 40.Евстафьев Д. Г. «Гибридные войны» как проекция «информационного общества» периода кризиса глобализации. *Сборник «Смена вех 3.2»*. 2015. Вып. 1. С. 110-144.
- 41.Евстафьев Д. Г. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века 500 тезисов об интегрированных коммуникациях. М. : Издательство «ЭРА», 2013. 652 с.

42. Зак Л. А. Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы. М. : «Международ. отношения», 1976. 288 с.
43. Зеленько Г. І. Подолання кризи інституційної довіри як передумова розвитку соціального капіталу. *Політика суспільних реформ: стратегія, механізми ресурси*. Збірник наукових праць / за ред. О. О. Рафальського, О. М. Майбороди. Київ: ІПіЕНД НАН України, 2018. С. 38–65
44. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография. Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.
45. Ирхин А. А. Украина в современных геополитических измерениях. URL: <https://cont.ws/@alex/64440>
46. Казанцев А. А. Россия и постсоветское пространство: перспективы использования «мягкой силы». *Полис*. 2008. №2. С. 1-19
47. Камінський Є. Є. Світ переможців і переможених. Міжнародні відносини і українська перспектива на початку ХХІ століття. К. : Центр вільної преси, 2008. 336 с.
48. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Эксмо, 2005. 864 с.
49. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе [Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой]. Екатеринбург : У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
50. Касьянов Г. В. Украина между Россией и Европой: превратности выбора. *Новая и новейшая история*. 2005. № 3. С. 76-81.
51. Качинська Н. О. Іміджева політика України в контексті євроінтеграції. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/58/41>
52. Киселев рассказал о миссии нового государственного СМИ. *Lenta.ru*. URL: <https://lenta.ru/news/2013/12/09/kisselyov>
53. Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации. *Полис*. 2003. № 3. С. 116-125.
54. Киссинджер Г. Мировой порядок [пер. с англ. В. Желнинова, А. Милюкова]. М. : Издательство АСТ, 2016. 512 с.
55. Ковба Д. М. «Мягкая сила» как политическая стратегия государств Восточноазиатского региона : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. Екатеринбург, 2017. 38 с.
56. Кондратенко Г. М. Об особенностях стереотипизации. *Вестник МГУ*. 1966. – № 1. С. 112-113
57. Крылов С.М. Формирование международного имиджа государства. *Вологодские чтения*. 2006. № 58. С. 48-51



58. Кумышева Р.М. Содержание и структура имиджа страны с теоретических и методологических позиций. *Вестник МГЛУ. Образование и педагогические науки*. 2019. Вып. 1(830). С. 196-208
59. Кутенев В. В. Институты евразийской интеграции как инструменты «мягкой силы» России: автореф. дис. ... канд. полит. Наук : 23.00.04. Бишкек, 2013. 23 с.
60. Латигіна Н. Основні критерії, принципи та рівні здійснення демократії. *Політичний менеджмент*. 2009. № 3. С. 81–91
61. Лебедева Т.П., Михайленко Т.А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество)*. 2011. №1. С. 13-28
62. Леонова О.Г. Барьеры имиджа страны. *Социально-гуманитарные знания*. 2014. №1. С. 135-146
63. Ли Минфу. Распространение китайского языка как фактора мягкой силы во внешней политике КНР в XXI веке : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04. Санкт-Петербург, 2016. 24 с.
64. Липпман У. Общественное мнение. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
65. Лисаковский И.Н. Художественная культура: термины, понятия, значения. М.: РАГС, 2002.
66. Луман Н. Невероятность коммуникации. *Аналитический портал «Гуманитарные технологии»*. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2972>
67. Лябухов И.В. О соотношении понятий «имидж государства» и «имидж страны» (к постановке проблемы). *Известия Алтайского государственного университета*. 2011. №4-1(72). С. 250-253
68. Майкл Б. «Мягкая сила» – палка о двух концах? *Brics business magazine*. URL: <http://bricsmagazine.com/ru/articles/myagkaya-sila-palka-o-dvuhkantsah>
69. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003. 464 с.
70. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях. М. : МИФИ, 2003. 388 с.
71. Мансурова В. Д. Медийные стратеги «мягкой силы»: «... и дым отечества нам сладок и приятен?» *Журналистский ежегодник*. 2015. № 4. С. 12-15
72. Марецкая Н. А. Дипломатические и пропагандистские стереотипы как основа внешнеполитического имиджа государства. *Ученые записки Крымского*

- федерального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология». 2018. Т. 4 (70). № 2. С.71-80
73. Мельникова О. Средства и методы обеспечения информационного сопровождения внешней политики государства. *Международная жизнь*. 2017. №5. С.155-168
74. Мид У. Р. Власть, терор, мир и война. Большая стратегия Америки в обществе риска [Пер. с англ. А. Георгиева, М. Назаровой]. М. : Прогресс-Традиция, 2006. 208 с.
75. Міністерство закордонних справ України. URL: <http://mfa.gov.ua/ua>
76. Нагорняк Т.Л., Осмоловська А.О. Присутність України в інформаційному просторі прикордонних держав після 2014 року. *Політологічний вісник РНУ імені Тараса Шевченка*. 2020. Вип. 85. С. 226–236
77. Никифоров А. Р. Как выглядит геополитический портрет Украины? URL: <http://ru-news.ru/kak-vyglyaditgeopoliticheskij-portret-ukrainy/>
78. Новакова О. В. Комунікативні аспекти формування довіри до влади в українському суспільстві. *Науковий часопис НПУ ім. М.П.Драгоманова*. Серія 22. Вип. 26. 2019. С. 31–36
79. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатеринбург : Деловая книга, 2001. 496 с.
80. Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. *Політичний менеджмент*. 2012. №3. С. 135–144
81. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>
82. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
83. Оцінка громадянами ситуації в країні, рівень довіри до соціальних інститутів та політиків, електоральні орієнтації громадян (жовтень–листопад 2020 р.). Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-diialnosti-vlady-riven-doviry-do-sotsialnykh-institutiv-ta-politykiv-2>
84. Пахльовська О. Вкрадена Європа і Україна: між новим Мюнхеном і Ялтою-2. *Нова Європа* / упоряд. : Катерина Зарембо. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. С. 93-123.
85. Панарин И. Н. Информационная война и геополитика. М. : Издательство «Поколение», 2006. 560 с.
86. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект-Пресс, 2002.

- 87.Петров М. В. Процес формування іміджу України в медійному просторі сучасної Румунії : дис... канд. політ. Наук : 23.00.02. Чернівці, 2007. 200 с.
- 88.Петрова Е. А. Имиджеология: проблемное поле и направления исследования / Е. А. Петрова. *PR в образовании*. 2004. №1. С.36-38
- 89.Піскорська, Г. А. Імідж України в контексті російсько-українського конфлікту. URL:[http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/viewFile/2517/2247](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/2517/2247)
- 90.Плюс 2 млн користувачів. Чим українці займаються в інтернеті у 2021 році (інфографіка). URL: <https://focus.ua/uk/digital/491571-plyus-2-mln-koristuvachiv-chim-ukrajinci-zaumayutsya-v-interneti-u-2021-roci-infografika>
- 91.Пользователей интернета в Украине стало на 3 млн больше. URL: [http://infoline.ua/main/ukraine/Polzovateley-interneta-v-Ukraine-stalo-na-3mln-bolshe\\_339318.html](http://infoline.ua/main/ukraine/Polzovateley-interneta-v-Ukraine-stalo-na-3mln-bolshe_339318.html)
- 92.Почепцов Г. Смыслы і войны: Україна і Росія в інформраційній і смисловій війнах. Київ : Видавничий дім «Києво–Могилянська академія», 2016. 316 с.
- 93.Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80>
- 94.Рада національної безпеки і оборони України. URL: <http://www.rnbo.gov.ua>
- 95.Розенау Дж. Турбулентность в мировой политике. URL: [www.narod.ru/rozenauturbulentnost.doc](http://www.narod.ru/rozenauturbulentnost.doc)
- 96.Сагалаева С.С. Имидж государства: сущность и подходы к определению. *Вестник МГЛУ. Общественные науки*. 2020. Вып. 2 (839).
- 97.Світова гібридна війна: український фронт / За заг. ред. В. П. Горбуліна. Національний інститут стратегічних досліджень. – К. : НІСД, 2017. – 496 с.
- 98.Семченко А. Формування іміджу держави в контексті політичної модернізації України. URL: <http://social-science.com.ua/article/1031>
- 99.Сенюшкіна Т. О. Політична аксіологія: становлення та перспективи. *Нова парадигма: [журнал наукових праць]* / голов. ред. В.П. Бех; Нац. пед. ун-т імені М.П. Драгоманова; Творче об'єднання «Нова парадигма». 2010. Вип. 93. С. 67-75
100. Сидорская И.В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ. URL: [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/123210/1/статья\\_Псков\\_Сидорская.pdf](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/123210/1/статья_Псков_Сидорская.pdf)
101. Соловьев А.И. Политические коммуникации. М., 2004.
102. Столетов О. В. Стратегия «разумной силы» в политике глобального лидерства. М. : Издательство Московского университета, 2018. 288 с

103. Таранова Ю. В. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе. *Известия Алтайского государственного университета, Вып. №4/1 Политология*. 2010. С. 309-312.
104. Телегина К. И. Понятие и структура имиджа государства. *Грамота*. 2014. № 12 (50). 191-194
105. Троян С. С. Міжнародний імідж України у вимірі загальносвітових рейтингів. *Зовнішні справи*. 2016. № 9. С. 54 – 58
106. Украина намерена вернуть на повестку дня вопрос о Плана действий почленству в НАТО – Порошенко. *Gordon.UA*. URL: <https://gordonua.com/news/politics/ukraine-namerena-vernut-na-povestku-dnya-vopros-o-plane-deystviy-po-snlenstvu-v-nato-porosnenko-198098.html>
107. Урядовий портал. URL: <http://www.kmu.gov.ua>
108. Фельгенгауер: «Все – з військових міркувань, бо Україна – ключова ланка в обороні Росії». *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27805597.html>
109. Филатов А. С. Геополитика в цивилизационном измерении. Симферополь : ЧП «Антиква», 2014. 224 с.
110. Филимонов Г. «Мягкая сила» культурной дипломатии США: монография. Москва: РУДН, 2010. 212 с.
111. Фісанов В.П. Ліберальний міжнародний порядок: «реалії» втілення та концептуальне бачення. *Історичні і політологічні дослідження: Науковий журнал*. №1 (64). Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2019. С 23-28.
112. Фісун А. О. Теоретично-категоріальне осмислення поняття «інформаційна війна» в структурі інформаційно-політичного простору. *Інформаційне суспільство*. К., 2011. Випуск 13. С.43–48
113. Хмылев В. Л. Современные международные отношения: учебное пособие. Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 210. 210 с.
114. Цатурян С. А. Ненасильственная революция. От теории к практике. Москва : РУНД, 2015. 280 с.
115. Цыганков П. А. Теория международных отношений. Учебное пособие. М. : Гардарики, 2003. 590 с.
116. Чекаленко Л. Д. Зовнішня політика України (від давніх часів до наших днів): підручч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Д.Чекаленко, С.Г.Федуняк; за заг. ред. Л. Д. Чекаленко. К. : ДП «Вид. Дім» «Персонал», 2010. 464 с.
117. Чемшит А. А. Украинский проект: от политического романтизма к национальной катастрофе. Ученые записки Крымского федерального

- университета им. В.И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология». 2016. Том 2 (68). №4. С. 115–126
118. Швець О. В. Формування політичного іміджу України в міжнародному інформаційному просторі : дис... канд. політ. Наук : 23.00.03. К., 2006. 237 с.
  119. Шевченко Л. А. Формування міжнародного іміджу України як європейської держави в контексті отримання безвізового режиму з ЄС. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2018/8/3731>
  120. Шепелєв М. А. Глобальне громадянське суспільство як концепт і соціальна реальність. *Вісник Львівського університету*. Серія : Міжнародні відносини. 2013. Вип. 33. С. 25-38
  121. Шестопал Е. Б. Образ государства, нации и лидеров. М. : Аспект Пресс, 2008. 288 с.
  122. Шохов А. Подход Роберта Крейга к построению согласованного поля коммуникативной теории. URL : <http://shokhov.blogspot.com/2017/04/blog-post.html>
  123. Юрченко С. В. Украина в поисках точек опоры в многополярном мире URL: <https://regnum.ru/news/1600793.html>
  124. Якоба И. Я. «Мягкая сила» в современной политике и дискурсивной технологии. URL:[http://socis.isras.ru/files/File/2014/2014\\_12/Yakoba.pdf](http://socis.isras.ru/files/File/2014/2014_12/Yakoba.pdf)
  125. An East-West Divide, Played Out on TV News by Alessandra Stenley. *Artsbeat: The New York Timesblog*. URL: <https://artsbeat.blogs.nytimes.com/2014/02/21/an-east-west-divide-played-out-on-tv-news/?searchResultPosition=1>
  126. Anholt S. *Places. Identity, Image and Reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. 182 p.
  127. Anholt S. Public Diplomacy and Place Branding: Where is the Link? *Place Branding*. 2006. No 2. P. 271-275
  128. Anholt. S. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
  129. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/>
  130. Cambell D. *Writing Security. United States Foreign Policy and the Politics of Identity*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992. 312 p.
  131. Cotîrlea D.A. Country Image vs. Country Brand: Differences and Similarities. *Ecoforum*. 2015. Vol. 4. Special Issue 1. 165 p.
  132. Craig R.T. *Communication Theory as a Field*. *Communication Theory*. 1999. Vol.9. Iss. 2. P.119-161

133. Crosbie V. What is New Media? URL: [www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc](http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc)
134. Democracy Index. *The Economist Intelligence Unit*. URL: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/>
135. Economist Intelligence Unit: Global Insights. URL: <https://www.eiu.com/n/>
136. Factum Group Ukraine. URL: <https://factum-ua.com/>
137. Factum: проникновение Интернета в Украине. Роста больше нет. URL: <http://mresearcher.com/2015/10/factum-proniknovenie-interneta-v-ukrainerosta-bolshe-net.html>
138. Friends of Hungary Foundation. URL: [https:// friendsofhungary. hu/rolunk-en](https://friendsofhungary.hu/rolunk-en)
139. Fragile State Index : website. URL: <https://fragilestatesindex.org/>
140. Global Innovation Index. URL: [https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/en/2021/](https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021/)
141. Global Peace Index. URL: <https://www.visionofhumanity.org/maps/#/>
142. Hirshberg M.S. The Self-Perpetuating National Self-Image: Cognitive Biases in Perceptions of International Intervention. *Political Psychology*. 1993. Vol. 14. No 1. P. 77-98
143. Hungary Today. URL: <https://hungarytoday.hu/>.
144. Jian Wang. Shaping China's Global Imagination. Branding Nations at the World Expo. New York: Palgrave Macmillan, 2013. 210 p.
145. Knieper T. Political Branding. Encyclopedia of Political Communication. Vol. 1, 2. / eds. L. Kaid and C. Holtz-Bacha. Thousand Oaks, California, SAGE Publications Inc., 2008. 1104 p.
146. Kotler P., Gertner D. Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* / eds. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. P. 249-261
147. Nation Branding Concepts, Issues, Practice / ed. K. Dinnie. Oxford: Elsevier ButterworthHeinemann, 2008. 306 p.
148. Nations in Transit. URL: [https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-04/NIT\\_2021\\_final\\_042321.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-04/NIT_2021_final_042321.pdf)
149. Neuman W. Russell The Internet and four dimensions of citizenship. URL: [http://www.wrneuman.com/nav\\_pub.html](http://www.wrneuman.com/nav_pub.html)
150. Nye Jr. Soft power: the means to success in world politics. ISt ed., 2005. 191 p.
151. Nations in Transit. Freedom House. URL: <https://freedomhouse.org/report/nations-transit>

152. Olins W. Branding the Nation: The Historical Context. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* / eds. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Oxford: Elsevier ButterworthHeinemann, 2004. 314 p.
153. Perspectives on Poland: Coming to Terms with Anti-Semitism. URL: <http://www.krakowpost.com/5184/2012/05/perspectives-on-poland-coming-to-terms-with-anti-semitism>
154. Putin appoints homophobic presenter to head state news agency. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/09/putin-appoints->
155. Passport Index. URL: <https://www.passportindex.org/>
156. RT : website. URL: <https://www.rt.com/>.
157. The Warsaw Destination Alliance. URL: <http://polanddestinationalliance.com/warsaw-destination/>
158. The Warsaw Voice. URL: <https://www.warsawvoice.pl/>.
159. The World Happiness Report. URL: <https://worldhappiness.report/>
160. The World Justice Project. <https://worldjusticeproject.org/>
161. Tusk about Orban's statement: unfortunate and disturbing. URL: <https://www.warsawvoice.pl/WVpage/pages/article.php/28248/news>.
162. Ukraine making western nation gains – report. *Eurasianet*. URL: <https://eurasianet.org/ukraine-making-western-nation-gains-report>
163. Ukraine. *Nations in Transit 2020*. URL: <https://freedomhouse.org/uk/country/ukraine/nations-transit/2020>
164. US Public Diplomacy structure. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.state.gov/r/>.
165. Wendt A. Collective Identity Formation and the International State. *The American Political Science Review*. 1994. Vol. 88. No 2. 22p.
166. Wendt A. Social theory of international politics. Cambridge : Cambridge univ. press, 1999. 429 p.
167. World Happiness Report : website. URL: <https://worldhappiness.report/>
168. Ying Fan. Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. No 6. 11p.