

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет історії, політології та міжнародних відносин
кафедра міжнародних відносин та суспільних комунікацій**

БРЕНД УКРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

студентка 6 курсу, 604 групи

Гродецька Карина Степанівна

Керівник:

кандидат політичних наук,

доцент Макух-Федоркова І.І.

*До захисту допущено
на засіданні кафедри
протокол № _____ від _____ 2023 р.
Зав. кафедрою _____ проф. МакарВ.Ю.*

Чернівці – 2023

Анотація

У кваліфікаційній роботі розглядається проблематика ролі бренду України як інструмента зовнішньої політики. Проаналізовано теоретичні та методологічні аспекти понять «бренд» та «імідж держави», передумови та причини трансформації бренду України на міжнародній арені. Розкрита роль молодіжної дипломатії та ІТ-індустрії у формуванні бренду держави. Крім того, проведено аналіз ролі публічної дипломатії у посиленні бренду країни на міжнародній арені.

Ключові слова: *бренд країни, імідж країни, зовнішня політика, публічна дипломатія, молодіжна дипломатія, цифрова економіка, гібридна війна, Помаранчева революція, Євромайдан, Революція Гідності, Євро-2012, ІТ-індустрія, Дія Сіті, геополітика, пропаганда*

Abstract

This qualification work explores the role of Ukraine's brand as an instrument of foreign policy. Theoretical and methodological aspects of the concepts of «brand» and «state image» are analyzed, along with the preconditions and reasons for the transformation of Ukraine's brand on the international stage. The study reveals the role of youth diplomacy and the IT industry in shaping the country's brand. Additionally, an analysis of the role of public diplomacy in strengthening the country's brand on the international arena is conducted.

Keywords: *country brand, state image, foreign policy, public diplomacy, youth diplomacy, digital economy, hybrid warfare, Orange Revolution, Euromaidan, Revolution of Dignity, Euro 2012, IT industry, Diia City, geopolitics, propaganda.*

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ К.С. Гродецька
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТЬ БРЕНД ТА ІМІДЖ ДЕРЖАВИ.....	12
1.1. Загальнотеоретичні підходи до визначення понять бренд та імідж держави як інструмента зовнішньої політики.....	12
1.2. Характеристика джерельної бази дослідження.....	21
Висновки до 1 розділу	26
РОЗДІЛ 2 ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ.....	28
2.1. Вплив Помаранчевої революції, Революції Гідності та російської агресії на трансформацію бренду країни.....	28
2.2. Роль української IT- індустрії як важливого напрямку економіки у посиленні позитивного бренду держави.....	48
2.3. Участь молодіжних ініціатив у процесі реформування держави та формування бренду України.	64
Висновки до 2 розділу	73
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	76
3.1. Трансформація іміджу України в контексті агресивної політики РФ та окупації українських територій.....	76
3.2. Роль публічної дипломатії у посиленні бренду держави на міжнародній арені.....	85
Висновки до 3 розділу	97
ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	104
ДОДАТКИ	116
SUMMARY	138

Перелік умовних скорочень

АПК	Агропромисловий комплекс
ВВП	Даловий внутрішній продукт
ГА	Генеральна Асамблея (GA – General Assembly)
ДАРТ	Державне агентство розвитку туризму
Дія	Держава і я
ЗДАС	Загальнодержавна автоматизована система збору та обробки інформації
ЗМІ	Засоби масової інформації
ІТ	Інформаційні технології
МЕОМ	Мала електронна обчислювальна машина
МЗС	Міністерство закордонних справ
ОРДЛО	Окремі райони Донецької та Луганської областей
РБНО	Рада національної безпеки і оборони України
РФ	Російська Федерація
СРСР	Союз Радянських Соціалістичних Республік
США	Сполучені Штати Америки
ЮНЕСКО	Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури
ESN	Erasmus Student Network (Спільнота Студентів Еразмусу)
ІВ	International Board (Міжнародна Рада)
NA	National Assembly (Національна Асамблея)
NB	National Board (Національна Рада)
NBI	Індекс національних брендів
NO	National Organisation (національна організація)

OECD	The Organization for Economic Cooperation and Development (Організація економічного співробітництва та розвитку)
RT	Russia Today (Росія сьогодні)
STEM	Science, Technology, Engineering and Mathematics (наука, технології, інженерія, математика)
UNWTO	World Tourism Organization a UN Specialized Agency (Всесвітня туристична організація)
VR	Virtual Reality (віртуальна реальність)

ВСТУП

Актуальність дослідження. В епоху глобалізаційних процесів, стрімкого розвитку інформаційних технологій, глобальних викликів та конкуренції на міжнародній арені бренд держави є одним з найважливіших інструментів у напрямку здійснення заходів для реалізації інтересів зовнішньої політики. Він допомагає країнам конкурувати за увагу та ресурси на міжнародній арені. У даному контексті важливо відзначити, що Україна протягом тривалого часу формулювала свої зовнішньополітичні пріоритети, акцентуючи увагу на необхідності реагування на зовнішні виклики та загрози, а не на визначенні довгострокових цілей та можливостей. Країна пережила період «мультивекторизму», коли вона стратегічно маневрувала в конфліктах між Заходом і Росією, а також період, коли декларативно виступала за європейську та євроатлантичну інтеграцію, проте цей курс не супроводжувався реальними кроками у цьому напрямку.

Україна, яка переживає період трансформацій, має значний потенціал для формування сильного бренду. Однак, для цього необхідно подолати низку викликів, зокрема, гібридну війну та дезінформацію. Євроінтеграційний вектор розвитку України передбачає проведення заходів для формування та підтримки бренду країни. Проте через швидкі зміни в інформаційних потоках стає дедалі складніше відслідкувати та здійснювати на них вплив, адже бренд країн в інформаційному просторі це надзвичайно динамічний феномен. Необхідно виокремити, що проведення ефективного формування та своєчасного адаптування бренду країни збільшує потенціал захисту та просування національних інтересів, інвестиційної привабливості для іноземних партнерів, ділового співробітництва, туристичної привабливості та економічного розвитку країни.

Очевидним є факт, що вплив війни суттєво змінив уявлення світової громадськості про Україну, слід враховувати також, що у цьому контексті стає

значно важливішою роль публічної дипломатії, оскільки вона визначається побудовою міжнародних партнерств та альянсів. Застосування заходів культурної дипломатії та проведення різноманітних культурних заходів і обмінів сприяють поліпшенню розуміння та довіри до України. В умовах війни публічна дипломатія виступає не лише як інструмент комунікації, але й як стратегічний компонент відстоювання національних інтересів та просування своєї позиції на світовій арені. Оскільки підходи до подолання наслідків повномасштабного вторгнення та роботи над зміною іміджу України визначають не лише її внутрішню політику, але й зовнішню репутацію, то слід звернути увагу на роль дипломатії, міжнародної співпраці та комунікаційних стратегій. Це стає надзвичайно важливим фактором у міжнародних відносинах та побудові позитивного позиціонування країни у світовому співтоваристві. У зв'язку із складністю міжнародних відносин Україна виявляється перед викликом адаптації до нових умов та позиціонування держави в сучасному міжнародному середовищі. Зокрема, стратегія зовнішньої політики включає в себе визначення мети майбутнього розвитку держави, методів для її досягнення, механізмів контролю та прийняття рішень, а також способів співпраці з іншими країнами. Урахуванням політичної нестабільності в Україні питання визначення та комунікації зовнішньополітичної стратегії стають надзвичайно актуальними.

Особливу важливість у контексті формування іміджу країни набувають молодіжні ініціативи та проекти діджиталізації. Молодь, що активно залучається до формування бренду України, виступає не лише як соціокультурний агент, але й як ключовий чинник, що визначає сучасний образ країни. Її інноваційний підхід, креативність та вміння використовувати сучасні технології створюють нові можливості для відображення України в цифровому просторі. Молодіжні ініціативи спрямовані на реалізацію проектів у сферах культури, освіти, технологій та інновацій, що сприяє створенню позитивного іміджу України як країни, що активно впроваджує новаторські підходи. Молодь виступає

каталізатором для розвитку креативної економіки та стартап-сектору, що в свою чергу впливає на сприйняття України як динамічної та прогресивної держави. Діджиталізація, або використання цифрових технологій у різних сферах суспільства, також є ключовим аспектом в контексті формування бренду. Впровадження сучасних інформаційних технологій у всі сфери життя, від освіти до бізнесу, дозволяє Україні позиціонувати себе як технологічно розвинену та інноваційну країну. Діджиталізація є інструментом, який акцентує на передових рішеннях та підкреслює готовність країни до адаптації до сучасних викликів та змін у світі. Саме такий синергетичний підхід, який поєднує публічну дипломатію, молодіжні ініціативи та діджиталізацію, не лише покращує сприйняття України у світі, але і сприяє її інтеграції в глобальну спільноту як країни, що активно визначає та впроваджує інноваційні та сучасні підходи.

Водночас міжнародний бренд будь-якої держави є яскравим свідченням рівня економічного, культурного та політичного значення, а також може вважатися показником авторитетності на міжнародній арені. Для України робота зі створенням потужного бренду держави є вагомим інструментом для висвітлення своїх позицій на міжнародній арені, оскільки наразі Україна перебуває у вкрай складному зовнішньополітичному становищі, що передбачає ряд геополітичних проблем.

Відповідно до цього, метою дослідження є аналіз актуальних теоретико-методологічних засад формування бренду держави як інструмента зовнішньої політики та дослідження трансформації бренду України на міжнародній арені.

Завдання дослідження включають:

- Аналіз визначень таких основних понять, як «бренд держави», «зовнішня політика», «інструмент зовнішньої політики», «імідж держави» та «іміджева політика».
- Вивчення факторів та інструментів, що впливають на формування бренду держави та його використання як інструмента зовнішньої

політики.

- Аналіз трансформації бренду України на міжнародній арені з урахуванням впливу Помаранчевої революції, Революції Гідності та початку російської агресії.
- Вивчення ролі ІТ-галузі та цифрової трансформації в формуванні бренду України.
- Дослідження участі молодіжних ініціатив у процесі формування бренду України.
- Визначення викликів та перспектив у процесі формування і підтримки бренду України як інструмента зовнішньої політики, зокрема, аналіз гібридної війни та дезінформації.

Об'єктом дослідження є бренд держави як інструмент зовнішньої політики.

Предмет дослідження - процес формування та використання бренду України як інструмента зовнішньої політики.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють період 1991-2023 роки. Нижня межа зумовлена проголошенням незалежності України 1991 року, а верхня (2023 рік) пояснюється річницею від 24 лютого 2022 року повномасштабного російського вторгнення в Україну.

Методологія дослідження впливає з особливостей об'єкта та предмета дослідження, його характеру, який взаємодіє з кількома галузями, і доцільності поєднання основ політичних наук, соціальної філософії, соціології та брендингу територій. Розв'язання завдань стало можливим завдяки використанню різних загальнонаукових та спеціалізованих методів дослідження:

- Аналітичний метод дозволив виокремити етапи становлення бренда держави як концепції та інструмента зовнішньої політики та дослідити теоретико-методологічні засади формування бренду держави.
- Метод історичного аналізу допоміг зробити аналіз важливих історичних подій, які вплинули на формування і трансформацію бренду а також

етапи розвитку ІТ-сфери в Україні та еволюції досліджень в цьому напрямі.

- Системний аналіз дозволяє розглядати бренд України та її зовнішню політику як взаємопов'язані складові, що взаємодіють та впливають одне на одне. Вивчення цих взаємозв'язків стає важливим для розуміння, як ефективно використовувати бренд країни в рамках зовнішньої політики та як це впливає на сприйняття України на міжнародному рівні.
- Метод структурно-функціонального аналізу дозволив зробити аналіз ключових понять та розкрити фактори формування бренду як інструмента зовнішньої політики.
- Нормативно-інституційний метод допоміг розглянути нормативно-правову базу як фундамент для оцінки та розуміння використання Україною бренду для досягнення своїх зовнішньополітичних цілей;
- Синергетичний науковий підхід сприяв концептуальному осмисленню впливу нелінійної динаміки світових процесів на формування та трансформацію бренду України.
- Метод контент-аналізу допоміг зробити глибокий аналіз вмісту публікацій, заяв та інтерв'ю, які мають відношення до бренду України, у якості аналізу змісту та тону інформації, розміщеної українськими та іноземними ЗМІ. Це дозволяє визначити основні теми та наративи, які висвітлюються в засобах масової інформації та визначити їх вплив на створення образу країни.

Апробація результатів дослідження: 1) Гродецька Карина, Іванна Макух-Федоркова «Проблеми формування та розвитку бренду України на міжнародній арені», Матеріали наукової конференції студентів Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, 2023. 2) Гродецька Карина, Іванна Макух-Федоркова «The Power of Youth Diplomacy in Enhancing Ukraine`s International

Reputation», матеріали Міжнародної наукової конференції студентів та молодих вчених «Актуальні питання зовнішньої політики України», Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2023.

Магістерська робота складається зі вступу, списку умовних скорочень, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел, який налічує 108 найменувань, додатків. Загальний обсяг роботи становить 142 сторінки, з яких основного тексту – 103 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТЬ БРЕНД ТА ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

1.1. Загальнотеоретичні підходи до визначення понять бренд та імідж держави як інструмента зовнішньої політики

В умовах сучасної глобалізації, яка дедалі зменшує національні та культурні бар'єри між країнами і характеризується популярністю та впливовістю глобальних корпорацій і брендів, важливість володіння унікальним потужним брендом стає надзвичайно актуальною. Це стосується не лише компаній, а й країн, для яких справжнє визначення власної унікальності є завданням важливим не менше, ніж для бізнесу. Якщо бренд товарів і корпорацій можна побудувати через рекламу і маркетинг, то створення репутації країн, регіонів і міст є значно складнішим завданням. Однак порівняння залишається важливим, оскільки в обох випадках бренд сильно впливає на долі його «власників», а сприйняття людьми може мати значно більші наслідки, ніж об'єктивна реальність.

У цьому контексті варто звернути увагу, що загострення глобалізаційних процесів відобразилося на необхідності впровадження новітніх стратегій, а саме – «брендингу» країни. Термін «державний брендинг» з'явився в науковому обігу, зокрема в політології, тільки у 1990-ті роки завдяки експертам у брендингу Велі Олінсу і Саймону Анхольту [95], [67]. З того часу політична наука накопичила великий досвід, включаючи національний, який можна розглядати як теорію національного брендингу. Узагалі суть державного брендингу полягає в застосуванні маркетингових стратегій для створення та управління брендом країни. Бренд країни не обмежується лише рекламними кампаніями чи слоганами - це національна ідея, яка включає комплекс думок, відчуттів та асоціацій, що виникають у людей при сприйнятті країни або її товарів. За словами Саймона Анхольта, фахівця у галузі національного брендингу, це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікації для досягнення

конкурентної ідентичності. Його «шестикутник Анхольта» (див. додаток А) визначає сприйняття будь-якої країни через шість факторів, включаючи експорт, політику та інвестиції, які формують загальний імідж країни в світовому сприйнятті). Також С. Анхольт насправді сформував теоретичний фундамент для дослідження національного брендингу, введенням терміну «національний бренд» у 1996 році. У подальшому він консулював десятки політиків з різних країн щодо покращення їхнього міжнародного іміджу. Однією з його ключових досягнень став індекс брендів націй, що використовує шестикутник, аналізуючи такі аспекти, як населення, туризм, експорт, управління, інвестиції та імміграція, культура та спадщина [93]. Перенесення маркетингових технологій на державний брендинг не є достатнім, і С. Анхольт рекомендує введення в уряди посади міністра, відповідального за брендинг держави [93]. У цьому відношенні, європейські країни використовують спеціальні організації або залучають фахівців для формування позитивного міжнародного іміджу. Велика увага приділяється підготовці брендингових кампаній, пов'язаних із значущими міжнародними подіями, які відображають зміни у політиці, економіці та культурі.

У своїй праці про корпоративну індивідуальність та дослідження природи корпоративної ідентичності В. Олінс вже на початкових етапах підкреслював важливість ідентичності компанії. Він вбачав, що ідентичність виявляється не лише у візуальному вираженні, але й залежить від поведінки, і її сутність визначається двома ключовими питаннями: «хто ми?» і «які цінності ми представляємо?» [70]

Вважається, що на початковому етапі фокус брендингу країни більше спрямовувався на привертання уваги туристів, а згодом виявився значущим фактором у привабленні бізнесів, інвесторів, іммігрантів та інших зацікавлених сторін. Основною метою є не лише створення «реклами» та впізнаваності країни, але і активне вдосконалення, поліпшення або підвищення іміджу, репутації та

престижу нації. За словами українського дослідника Р. Дзюби, «практика плейсбрендингу», яку ми розглядаємо як один із аспектів сучасної державної політики, виступає ключовим каталізатором, що піднімає практику управління репутаційним капіталом країни на зовсім новий рівень» [8]. В епоху глобалізації, яка змиває національні та культурні межі між країнами і відзначається триумфом глобальних корпорацій і брендів, виникає необхідність мати власний, унікальний образ, яка набуває особливої актуальності. Це важливо не лише для компаній, але й для країн. Якщо імідж товарів і компаній може бути сформований за допомогою реклами та маркетингу, то у випадку країн, регіонів і міст створення та управління репутацією стає значно складнішим завданням.

Варто зазначити, що в сучасному міжнародному політичному маркетингу виокремлюються різні підходи до формування іміджу держави, такі як геополітичний, маркетинговий та брендинговий. (див. додаток Б). Зокрема, геополітичний підхід базується на аналізі географічного простору для створення геополітичних образів, спрямованих на вплив на свідомість суспільства. Геополітичний образ держави включає цілеспрямовані уявлення про географічний простір, які асоціюються з конкретним політичним курсом. Інший підхід - маркетинговий, орієнтований на забезпечення інтересів держави за допомогою стратегічного управління іміджем та постійного моніторингу його типів серед різних аудиторій. Брендинговий підхід включає офіційну символіку, історію держави, визначні особистості та інші складові, що формують унікальний імідж держави на світовій арені. Ресторани та інші галузі, що обслуговують громадськість, впроваджують маркетинг державної політики, спрямований на створення позитивного сприйняття міжнародними учасниками або на нав'язування моделей політичного та економічного розвитку країни [15].

Очевидно, що в сучасних міжнародних відносинах формування іміджу держави стає важливим завданням дипломатії, оскільки ефективність дипломатичної діяльності вимірюється у зміцненні статусу країни у світовій

політиці та гармонізації її інтересів з іншими країнами. Професійні дипломати, виступаючи в ролі представників країни за кордоном, впливають на підвищення її статусу та створення позитивного міжнародного іміджу, захищаючи національні інтереси на міжнародному рівні. Дипломатичні технології, поряд з іншими ресурсами, відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу держави, а м'яка сила є важливим виявом дипломатичних технологій у цьому процесі. Також процес формування іміджу розкривається в рамках теорії «м'якої сили» Дж. Ная і в концепції символічного капіталу французького філософа і соціолога П'єра Бурдьє [88], [71].

З цього випливає, що у сучасному інформаційному просторі зіштовхуються не лише моделі суспільного устрою, але разом з тим і світогляду, а також картини світу цілих народів. Імідж держави стає центральним об'єктом інформаційної агресії. Тим самим, символічний капітал культури, що включає в себе колективну пам'ять, культурні символи, образи та духовну сферу соціуму, набуває все більшого значення.

Вивчення теоретичних аспектів міжнародного іміджмейкінгу та ефективного формування іміджу України на світовій арені є предметом наукових досліджень українських фахівців, таких як М. Капітоненко [22], А. Поцелуйко [44], та інші. Розмаїття науково-практичних тлумачень, оцінок іміджу та стратегій ускладнює вибір оптимальних інструментів для розробки ефективного міжнародного державного іміджу. Підкреслення цієї актуальності підкреслює необхідність всебічного аналізу міжнародного іміджу держави для розробки відповідних підходів до його формування. Багато дослідників, зокрема П. П. Шляхтун, розглядають суб'єктами політики всіх, хто, однаково прямо чи опосередковано, бере участь у політичному житті [65]. Узагальнюючи це, в Україні виділяють три сектори суспільства – влада, громада та бізнес. Органи влади на центральному та місцевому рівнях, громадські організації та бізнес стають суб'єктами, які впливають на формування державної політики брендингу

територій. Органи влади виконують функції держави, дотримуючись законів та програм, таких як «Інвестиційний імідж України» та «Державна програма розвитку туризму» [49]. Найважливіші ініціативи, спрямовані на формування позитивного іміджу, включають Розпорядження Кабінету Міністрів та Указ Президента тощо [47]. Старт брендингу держави визначається вивченням її поточного стану і розробкою стратегії бренду. Для формулювання стратегічної цілі важливо чітко розуміти, як країна бачить своє майбутнє, чи відповідає це історичній та культурній унікальності країни, а також чи володіє необхідними ресурсами для досягнення цієї мети. У цьому процесі участь повинні брати не тільки державні органи, але й громадянське суспільство. Сфера брендингу держави вимагає більше зусиль та координації різних факторів, ніж у випадку брендингу конкретної території, товарів чи послуг.

Варто зазначити, що бренд країни - це не просто рекламна кампанія або слоган. Це національна ідея, що включає комплекс думок, почуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини при сприйнятті країни або її товарів. Основні характеристики країни, такі як ВВП, політична система і культура, сьогодні стають певним різновидом товару. Систему детермінант іміджу держави можна уявити як комплексну структуру, яка включає базові цінності та традиції, природно-географічні умови, ресурсний потенціал, геополітичне положення, форму державного устрою, внутрішню і зовнішню політику, національні інтереси, імідж політичних лідерів, соціально-психологічні настрої в суспільстві та інформацію в основних масових комунікаційних засобах. Ці фактори взаємодіють, формуючи сприйняття країни та визначаючи її імідж у світі.

Неможливо заперечити, що імідж стає надзвичайно важливим аспектом для державного розвитку, є важливим нематеріальним ресурсом та конкурентною перевагою. Компетентне управління брендом сприяє виникненню відчуття довіри до держави. Бренд відображає міжнародний та політичний авторитет країни, створює умови для приваблення партнерів, покращує інвестиційний

клімат, залучає іноземних інвесторів, фахівців, студентів та туристів. Він також сприяє відтворенню національної культури, цінностей та унікальності, відображає досягнення країни, а також сприяє закріпленню політичних успіхів на світовій арені. Як бачимо, державний брендинг має на меті підвищення його іміджевих характеристик - стратегія для підвищення конкурентоспроможності, авторитету та популярності в міжнародному вимірі. Сьогодні це є потужним ресурсом, ключовим фактором конкурентоспроможності країни.

У цьому контексті можна охарактеризувати публічну дипломатію як найбільш ефективний засіб формування міжнародного бренду держави. Узагалі публічна дипломатія, згідно з концепцією м'якої сили, є комунікативним механізмом та інструментом для підвищення привабливості та авторитету держави в світовому вимірі. В американському тлумаченні, ця сфера є урядовою діяльністю, спрямованою на просування національних інтересів через інформування та розширення діалогу з іншими націями. Публічна дипломатія повинна транслювати елементи м'якої сили, такі як культура, політичні цінності та зовнішня політика, для інших міжнародних акторів.

Наразі вже ряд розвинених країн, таких як Велика Британія, Австралія, Швейцарія, Польща, Сінгапур, Південно-Африканська Республіка, сформували свої власні бренди, враховуючи економічний розвиток, історико-культурні та географічні особливості, а також унікальні риси країни. Практика показує, що такий підхід сприяє створенню цілісного позитивного іміджу країни.

Важливо відзначити, що держава, яка не володіє цінностями, не зможе впливати на світове співтовариство шляхом використання публічної дипломатії. Практичний досвід США, зокрема, план Маршалла, є ілюстрацією стратегічної публічно-дипломатичної діяльності, де надання економічної допомоги країнам супроводжувалося інформаційною кампанією з метою формування позитивного іміджу США серед європейців. У сучасному постбіполярному світі публічна дипломатія є ключовим інструментом для досягнення зовнішньополітичних

цілей провідних держав через стимулювання позитивного міжнародного іміджу в межах стратегії м'якої сили. Країни Західної Європи та США практикують активну публічну дипломатію для прискорення переорієнтації східноєвропейських країн до демократичного табору, створюючи ресурсні центри, які привертають громадян до освітніх, культурних та соціальних програм [5]. Діяльність такого року сприяє не тільки розвиткові інститутів демократії, але й формує позитивний імідж держав, відкриваючи нові ринки та підсилюючи їхні політичні позиції.

З цього випливає, що організація різноманітних подій, таких як політичні, економічні саміти, а також проведення великих спортивних та культурних заходів, можуть бути використані як ключові фактори для проведення брендингових кампаній. Такі заходи сприяють міжнародному позиціонуванню оновлених брендів сучасних держав і підтверджують їх визнання в широкому колі аудиторії. Брендова стратегія також включає визначення платформ брендингу, таких як культура, спорт, освіта, наука та інші. Наприклад, культура є універсальною брендовою платформою, сприяючи міжнародному визнанню. Спорт виступає як ефективна платформа для брендингу, об'єднуючи націю та викликаючи патріотичні почуття. Освіта та наука притягують талановиту молодь та формують позитивний імідж держави. Тому кожна країна обирає відповідні платформи для брендингу, залежно від своїх унікальних ресурсів і особливостей, і створює свій унікальний образ для міжнародного сприйняття. Дієвими платформами національного брендингу можуть стати міфи, легенди, міфологічні персонажі та елементи міфотворчості. Прикладом є використання міфів Давньої Греції для підтримки грецької брендової ідентичності [5].

Крім стратегії та платформ, важливі також і інструменти брендингу країни. Це тактичні способи і засоби, які реалізуються через різні брендові платформи для досягнення стратегічної мети. Кількість відомих особистостей в країні визначає брендovий потенціал, тому можливо обрати своїх визнаних

письменників, музикантів, учених і т.д. як платформу для брендингу. Образи тварин і птахів, які є символами, широко використовуються в якості інструментів брендингу. Логотипи та слогани також є ефективними інструментами, які запам'ятовуються. Інтернет-ресурси важливі для сучасного державного брендингу, забезпечуючи вплив на громадськість та організацію влади в соціальних мережах. Кінофільми теж використовуються як інструменти державного брендингу для сформування позитивного образу країни.

На думку шведського економіста Т. Геда, більш висока ефективність брендингу характерна для регіонів і міст, а не національних об'єктів. Територіальна одиниця країни повинна бути цікавою для туристів та інвесторів. Успішний брендинг вказує на позитивні якості продуктів або талантів країни. Він запропонував модель «Колесо бренду», що відображає функції бренду, дозволяючи уявити взаємодію бренду із споживачем, їхні почуття відносно бренду та процес вибору [5]. Цей підхід допомагає розуміти, як бренд впливає на споживача та в якому контексті приймається рішення про вибір. Модель «Колесо бренду» пропонує концепцію бренду як комплексу з п'яти шарів, які взаємодіють між собою (див. додаток В). Перший рівень, атрибути, охоплює фізичні та функціональні характеристики бренду, включаючи ідентифікаційні символи, дизайн упаковки, особливості товару та медіа-стратегії. Другий рівень, вигоди/переваги, описує результати використання бренду, надаючи загальні покращення в житті споживача. Третій рівень, цінності, представляє важливі життєві принципи, які бренд ділить зі споживачами, надаючи емоційне значення. Четвертий рівень, індивідуальність, визначає характеристики бренду у вигляді людських якостей та сприяє ефективній комунікації. Останній п'ятий рівень, суть, представляє собою ключову ідею бренду в двох-трьох словах, що допомагає пов'язати сутність бренду з його властивостями. Ця модель дозволяє створити унікальну ідентичність бренду та розробити ефективну стратегію. Функціональний аспект визначає унікальні особливості товару чи послуги, а

також сприйняття їх корисності, що асоціюється з брендом. Ментальний аспект відображає самовизначення та самоідентифікацію споживачів, а також їхню готовність до змін та формування нових уявлень про себе. Соціальний аспект стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою і відображає відносини між покупцями та громадською групою, до якої вони прагнуть приєднатися. Духовний аспект пов'язаний із загальною системою, до якої належать бренд, споживач і його соціальне оточення. Така модель брендингу пропонує новаторський чотиривимірний підхід до розуміння сильних та слабких сторін бренду, який може бути використаний як для створення нового бренду, так і для аналізу існуючих [5].

У цьому контексті потрібно зауважити, що тісно пов'язані з поняттям «бренд держави», терміни «плейсбрендинг» (брендинг місця/території), «престиж», «репутація», «ідентичність країни» (див. додаток Г). Фактично, всі вони вказують на одну ключову ідею - вирішення комплексного завдання по розробці інструментів та стратегії комунікації для формування іміджу та територіальної ідентичності певного місця з метою його успішного позиціонування в соціокультурному комунікативному просторі. Таким чином, національний бренд не може існувати окремо від понять, таких як «репутація», «імідж», «ідентичність країни», «престиж» [53]. Навпаки, хоча ці терміни характеризують різні явища, їхнє концептуалізація нерозривно пов'язана із завданням створення єдиної міждисциплінарної теорії брендингу нації. Звертання уваги на них у межах соціокультурної наукової рефлексії є значущим теоретико-методологічним аспектом дослідження національного бренду.

Підсумовуючи, державний брендинг вимагає комплексної діяльності, об'єднуючи концепцію бренду, аналіз реальних характеристик країни та уявлень суспільства. Його ефективність залежить від правильного вибору платформ і інструментів, але також від органічного поєднання бренду із реальним станом країни. Загальнотеоретичні підходи до визначення понять «бренд» та «імідж

держави» як інструмента зовнішньої політики визначаються різними школами та теоріями. Одним із підходів є функціональний підхід, що розглядає бренд та імідж держави як елементи, що виконують певні функції для сприяння здійсненню зовнішньої політики. Згідно з цим підходом, бренд держави визначається як система символів та образів, спрямованих на формування унікальної ідентичності та сприйняття держави на міжнародному рівні. Імідж держави, у свою чергу, може розглядатися як результат взаємодії цих символів та образів зі споживачами інформації, включаючи іноземні аудиторії. Інший підхід базується на культурологічних та психологічних аспектах, розглядаючи бренд і імідж як рефлексію культурних та психологічних особливостей держави. Цей підхід підкреслює важливість взаємодії культурних елементів, цінностей і стереотипів для формування позитивного іміджу держави. Також концепція соціального конструктивізму вказує на роль громадської думки та сприйняття держави як активного учасника формування її бренду. Згідно з цим підходом, бренд і імідж держави формуються через взаємодію різних соціальних груп та громадян. Загальнотеоретичні підходи визначають бренд та імідж держави як складні конструкти, що об'єднують в собі елементи культури, політики, комунікації та сприйняття на міжнародному рівні.

1.2. Характеристика джерельної бази дослідження

Вивчення бренду країни як інструмента зовнішньої політики привертає увагу як українських, так і закордонних науковців. Більшість дослідників сходяться на думці, що бренд країни це складне поняття, яке є комплексним та не має одного чіткого визначення, тому джерельна база дослідження включає широкий спектр авторитетних джерел з аналізом теоретичних основ, які є ключовими для розуміння та аналізу ролі бренду та іміджу держави в контексті зовнішньої політики. Один з провідних дослідників у галузі брендингу країн – С.Анхольт, відомий своїм внеском у розвиток концепції індексу дипломатичного

впливу, який визначає ступінь привабливості країни для світової аудиторії. У роботі висвітлено важливий внесок у сфері національного бренду, С. Анхольта, в його статті «Брендування нації: тема, що триває» 2002 року. Автор докладно розглядає концепцію національного бренду «Шестикутник Анхольта», який визначає шість ключових елементів для оцінки та покращення іміджу країни [68]. Це теоретичне джерело слугує основою для аналітичного підходу та дослідження в роботі, аби зрозуміти, як Україна може використовувати цей підхід для підсилення свого національного бренду в умовах сучасних геополітичних викликів. Також, дослідження базується на концепціях та підходах В. Олінса, який розвивав теорію іміджу країн та впливав на розуміння процесів формування і сприйняття брендів держав.

Оскільки ми досліджували бренд України як інструмент зовнішньої політики, то ми також включили в роботу аналіз результатів праць українського експерта Євгена Магди. Євген Магда, кандидат політичних наук та директор Інституту світової політики, зробив значний внесок у вивчення міжнародного іміджу України в контексті гібридної війни, посів 7-ме місце у рейтингу топ-50 політичних експертів і аналітиків України у травні-червні 2020 року [31].

Важливо зазначити, що у рамках цього дослідження великий акцент було зроблено на аналізі першоджерел, зокрема інформації безпосередньо з офіційного сайту Кабінету Міністрів України. Ці джерела включають у себе новини, постанови, накази та інші документи, які стосуються, до прикладу, ухвалення та реалізації стратегії єдиного бренду України, відомого як «Erfj» [21]. Інформація, отримана з офіційного джерела, має високий ступінь достовірності та автентичності, що робить її ключовим компонентом для аналізу впливу прийнятих рішень на міжнародний імідж України.

Варто зауважити, що під час проведення дослідження були враховані та проаналізовані не лише інформаційні матеріали, отримані з офіційного сайту Кабінету Міністрів України, а й публікації з офіційного веб-порталу Міністерства

закордонних справ України. Аналіз матеріалів, розміщених на веб-ресурсі МЗС, надав можливість долучити додаткові аспекти та офіційні позиції влади з питань зовнішньої політики та дипломатії. Публікації з МЗС включають в себе офіційні заяви, зовнішньополітичні ініціативи та інші документи, які стосуються формування та управління міжнародним образом України.

У цьому контексті потрібно підкреслити, що одним з основних джерел для написання роботи є перша Стратегія публічної дипломатії МЗС України (на 2021-2025 роки), яка була розроблена у співпраці з експертами Групи кризового управління Програми розвитку ООН в Україні. Упорядниками стратегії є такі видатні фахівці як: Дмитро Кулеба, Еміне Джапарова, Марія Липяцька, Ольга Червак, Ярослав Турбіль, Марина Дадінова, Алла Польова, Ірина Боровець, Софія Джуринська, Євгеній Дробот. Розробка стратегії також включала в себе допомогу з організації стратегічних сесій від Національного демократичного інституту (NDI) та Програми розвитку ООН в Україні. Отримавши рецензії від визначених рецензентів та врахувавши думки учасників стратегічних сесій, стратегія була затверджена рішенням Колегії МЗС 24 березня 2021 року [55].

Також велика увага приділяється Стратегії зовнішньополітичної діяльності України, яка була затверджена Указом Президента України від 26 серпня 2021 року, визначає загальні положення та пріоритети української зовнішньої політики [54]. Її мета полягає в утвердженні країни як сильної та авторитетної європейської держави, спроможної забезпечити сприятливі зовнішні умови для стійкого розвитку та реалізації свого потенціалу. В основі стратегії лежить стратегічний курс на набуття повноправного членства України в Європейському Союзі та НАТО, що закріплено в Конституції України [27]. Пріоритетними напрямками зовнішньополітичної діяльності визначено забезпечення незалежності та державного суверенітету, протидію агресії Російської Федерації, курс на членство в ЄС та НАТО, розвиток експорту та залучення іноземних інвестицій, захист прав громадян та позитивний імідж України у світі. Стратегія

передбачає активну участь у розвитку відносин з ключовими партнерами, розвиток взаємовигідного співробітництва, зокрема з Європейським Союзом, НАТО та іншими державами. Також є великий акцент на розвиток відносин у Балто-Чорноморському регіоні, забезпечення миру та безпеки, розбудову добросусідських відносин та активну участь в міжнародних зусиллях з підтримання міжнародного порядку.

Варто звернути увагу, що додатковою складовою джерельної бази є аналіз та оцінка комунікаційних стратегій, які використовуються українським урядом та міжнародними організаціями для підсилення позитивного іміджу країни. В цьому контексті вивчаються документи та публікації, що стосуються публічної дипломатії та міжнародного брендингу України. Ці документи, зокрема Комунікаційна стратегія та Стратегія публічної дипломатії, є історичними, оскільки вперше в історії України були розроблені та затверджені Міністерством закордонних справ [26].

Важливо, що для доповнення аналітичних поглядів на стратегію формування міжнародного образу країни, який базується на офіційних документах, оприлюднених Кабінетом Міністрів, МЗС тощо ми також проаналізували різні новинні матеріали. Поєднання цих джерел надає змогу висвітлити широкий спектр аспектів, пов'язаних із стратегією брендування України та його впливом на міжнародну репутацію країни.

На нашу думку, такий аналітичний підхід дозволяє отримати комплексний огляд не лише стратегії брендування, а й дипломатичної діяльності країни на світовій арені. Загальна джерельна база дослідження забезпечує комплексний підхід до вивчення ролі бренду України в зовнішній політиці та дозволяє з'ясувати як теоретичні, так і практичні аспекти формування та управління іміджем країни на міжнародній арені. Ці джерела взаємодіють для створення комплексного розуміння та аналізу ролі бренду України як інструмента

зовнішньої політики, допомагаючи розкрити вплив різноманітних факторів на формування та сприйняття іміджу країни.

Висновки до 1 розділу

Можемо зробити висновок, що бренд країни відіграє важливу роль у розвитку державної зовнішньої політики, виступаючи ключовим нематеріальним ресурсом та джерелом конкурентної переваги на міжнародній арені. Загальнотеоретичні підходи до визначення «бренду» та «іміджу держави» як інструмента зовнішньої політики визначаються різними школами та теоріями, у цьому контексті застосування функціонального підходу, культурологічних та психологічних аспектів, а також концепції соціального конструктивізму допомагає у формуванні інтегрованої теорії брендингу.

З цього випливає, що компетентне управління брендом сприяє посиленню довіри до держави, відображає міжнародний та політичний авторитет, та сприяє привабленню партнерів, інвесторів, фахівців, студентів і туристів. Бренд держави можна охарактеризувати як стратегічний інструмент для підвищення конкурентоспроможності, авторитету та популярності в міжнародному контексті. Державний бренд вимагає інтеграції концепції бренду, аналізу реальних характеристик країни та уявлень громадськості. У свою чергу ефективність державного брендингу залежить від вибору відповідних платформ і інструментів, а також від органічного поєднання бренду із реальним станом країни.

Свідченням важливості дослідження теми бренду як інструмента зовнішньої політики є той факт, загальна джерельна база дослідження створює можливість вивчення теоретичних та практичних аспектів формування та управління бренду України в світі. Взаємодія офіційних документів та медійних матеріалів дозволяє отримати комплексне розуміння ролі бренду України як інструмента зовнішньої політики та виявити вплив різноманітних факторів на формування та сприйняття іміджу країни. Ще ширший аналіз можна отримати після аналізу комунікаційних стратегій українського уряду та міжнародних організацій, спрямованих на підсилення позитивного іміджу країни.

Підсумовуючи, можна зазначити, що аналітичний підхід надає комплексний огляд не лише стратегії брендування, але й дипломатичної діяльності країни на міжнародному рівні. Це зумовлено тим, що державний брендинг, як стратегічна ініціатива, спрямований на підвищення іміджевих характеристик країни, є суттєвим ресурсом та ключовим фактором її конкурентоспроможності в сучасному світі.

РОЗДІЛ 2

ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

2.1. Вплив Помаранчевої революції, Революції Гідності та російської агресії на трансформацію бренду країни

Для того, щоб зробити глибокий і ґрунтовний аналіз трансформації бренду України на міжнародній арені особливу увагу потрібно звернути на вплив Помаранчевої революції, Революції Гідності та російської агресії.

Варто звернути увагу, що для отримання ширшої картини розуміння масштабу впливу Помаранчевої революції на бренд України, потрібно для початку зрозуміти, яким був рівень його розвитку до Помаранчевої революції з самого початку існування України як незалежної держави. Імідж України формувався водночас зі ступенем здобуття нею незалежності. Після того, як Україна здобула незалежність, то перед молодого державою постало гостре питання про відхід від пострадянських традицій з одночасним адаптуванням до міжнародного, зокрема європейського, простору, та збереженням власної ідентичності.

Можна стверджувати, що це був свого роду цивілізаційний вибір України, оскільки він передбачає вибір базових та фундаментальних цінностей розвитку: або Україна стає частиною проекту ЄС, який діє на засадах демократії і верховенства права, або стає учасницею об'єднань, що ініційовані РФ переважно авторитарними політичними режимами та багатьма проблемами стосовно демократії [63].

Значною мірою бренд України був сформований через стереотипи попередніх епох, на які вже пізніше накладалися новітні проєкції.

Доволі довго (а подекуди і до недавнього часу) на Україну поширювався негативний образ Радянського Союзу. Це проявлялося в проєкції характеристик «радянського» та «російського». Україна була маловідома широкому загалові за її межами. Новостворена держава із невизначеними перспективами звичайно

мала мінімальний вплив на глобальні процеси. Тоді Україна доволі довго мало кого цікавила взагалі.

Варто звернути увагу, що водночас негативний імідж становить серйозну загрозу для держави, адже імідж будь-якої країни залежить насамперед від ступеня відповідності таких сфер життя: суспільно-політичної, економічної, соціальної, демографічної і культурно-духовної ситуації в державі. Вони мають відповідати інтересам й очікуванням власної і міжнародної громадськості.

Саме тому в Україні у питаннях роботи над позиціонуванням країни брали участь різні урядові установи та неприбуткові організації, включаючи Міністерство закордонних справ, Державний комітет туризму, Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України, а також спеціалізовані департаменти урядових структур. Значний внесок внесли також Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова та Українське агентство міжнародного розвитку, а також різні корпоративні та неурядові структури держави, які спільно працювали над координацією та формуванням стратегій для розвитку бренду України. Довгий час в Україні була відсутня чітко сформульована послідовна іміджева політика. Це зумовлено невідповідністю багатьох офіційних інформаційних кампаній реальному стану у державі. Тому у світовому інформаційному просторі поширювалася недовіра не тільки до офіційного Києва, а й до України як держави. []

Важливою умовою для формування успішного бренду є той факт, що іміджева кампанія обов'язково має базуватися на узагальнюючому образі-ідеї країни, який, в свою чергу, повинен бути максимально лаконічним, зрозумілим та позитивним. Серед компонентів, які визначають міжнародний бренд держави, можна відзначити: економічний клімат для інвестицій, потенціал та інфраструктуру в сфері туризму, соціальні особливості, національні символи, відображення керівництва або керівників держави (див. додаток Д).

Можна відзначити, що довгий час імідж України в глобальному інформаційному просторі визначався низкою чинників, що були суперечливими за характером внутрішнього і зовнішнього походження. Це здійснювало суттєвий вплив на сприйняття України як актора міжнародних відносин. У той час переважали такі асоціації стосовно іміджу України: переважання олігархічного впливу в установах державного управління, рейдерство, системна корупція; ігнорування конституційних принципів розділу влади; неухважність до громадянських прав; порушення законодавства щодо соціального захисту населення з боку державних органів; значний ріст економічного розриву між заможними та бідними тощо. Це було яскравим свідченням того, що імідж України доволі довгий час характеризувався занедбаністю. Особливо складними були роки на початку 2000-х. Міжнародні скандали (як, наприклад, «справа Лазаренка») заплямували і без того далеко не бездоганну репутацію молодій демократії. Часом ці справи були спровоковані ззовні. Закономірні в такому випадку іміджеві втрати зумовили недовіру та негативне ставлення з боку іноземних партнерів. Основними ідентифікаційними ознаками нашої держави за кордоном були слова «Чорнобиль», «корупція» («Лазаренко»), «мафія», «справа Гонгадзе», «плівки Мельниченка» («касетний скандал»), «нелегальні мігранти», і т.д. На превеликий жаль, таке негативне навантаження в сприйнятті українців та держави не могли «перекрити» ні слава спортсменів, ні успіхи тогочасних митців.

Попри складні умови українське суспільство все одно продовжувало розвиватися і яскравим свідченням прагненням українського народу тримати курс на євроінтеграцію та європейські демократичні цінності стала «Помаранчева революція». Саме тому 2004 рік можна вважати проривним у багатьох аспектах для України. Через «Помаранчеву революцію» Україна перестала бути невідомою, адже швидко стала ключовою темою інформстрічок та аналітичних статей закордонних медіа [31].

Важливо зазначити, що саме «Помаранчеву революцію» можна вважати першою в європейському інформаційному просторі самостійною «заявою» українців про прагнення демократичних цінностей та євроінтеграції. І в той час для України було вкрай важливо мати міжнародну підтримку, зокрема й підтримку окремих міжнародних лідерів. Новини про «Помаранчеву революцію» в Україні з'явилися на перших сторінках європейської преси, також теленовини також транслювали сюжети з Києва. В провідних центрах вивчення міжнародних відносин відбулися семінари, присвячені українській тематиці. Утім лідери держав з самого початку реагували на революцію доволі обережно. До прикладу, офіційна позиція Франції залишалася стриманою, утім президент Ж. Ширак визнавав на саміті франкомовних країн (26 листопада 2004 р.), що вибори в Україні не були «цілком прозорими» [74]. Він вбачав вирішення проблеми в політичному діалозі для уникнення непотрібної драми для України.

Велике значення має і той факт, що імідж України в цей період відзначився позитивними змінами: з олігархічної та корумпованої країни вона перетворилася на вольову та ліберальну, з проросійської – в проєвропейську. Це знайшло свою проекцію у матеріалах європейських ЗМІ. Також автори газет систематично підкреслювали, що політичний лад в Україні перетворюється на демократію [29]. Зокрема, пов'язуючи це з негативним минулим та владою попереднього президента Л. Кучми, опонента В. Ющенка – В. Януковича, Кремля та В. Путіна. Стаття під назвою «Отруйний подарунок» вражає своєю прямолінійністю та однозначністю – з «режимом Кучми» покінчено, йдеться у статті [90].

Також важливо відзначити, що під час «Помаранчевої революції» не зупинялися і «замовлені» статті політичного характеру. Можна стверджувати, що навпаки, їхня кількість зростає. Зокрема, французька газета «Le Monde» опублікувала антиукраїнську статтю Мішеля Празана «Україна – європейська держава? Навряд» [98]. У статті йшлося про те, що в «Україні історія є складним континуумом, де спадщина Другої світової війни та радянської епохи є більш

актуальною, ніж деінде, і досі визначає культурні, географічні та ідеологічні шляхи для населення». Автор також підкреслив, що українці не розмовляють українською, ментально вважають себе частиною Союзу, а Галичина тужить за нацистським минулим. Водночас він закликає Європу добре подумати, перш ніж обіщати Україні інтеграцію до Європейського Союзу.

Це свідчить про те, що використання європейської і зокрема французької преси як платформи для дискредитації України. І саме такі вищезгадані роздуми про історію найбільше негативно впливали на імідж України, особливо у той період. Адже Україну завжди сприймали як кордон між Сходом та Заходом, а також як нестабільну та конфліктну частину Європи. Європейцям на той час було важко зрозуміти революційні методи у прийнятті політичних рішень в Україні, тому ворогам нашої незалежності було легко маніпулювати свідомістю європейців [29].

Найвагомішим досягненням «Помаранчевої революції» є те, що все ж вдалося привернути увагу іноземної аудиторії до основного – Україна хоче змін [69]. Революція 2004 року внесла в імідж України важливий елемент – повагу до європейських цінностей.

Ще одним фактом величезного (на той час) прогресу в розвитку рівня сприйняття України як незалежної європейської країни є те, що нарешті можна стверджувати, що Україну розглядають як суб'єкта, а не як об'єкта міжнародних відносин. Отже, бажання політичної незалежності стало для України можливістю змінити власний імідж та здобути підтримку.

Однак через деякий час «помаранчевий» образ почав згасати і доволі швидко змінився звичайним розчаруванням [69]. Причинами цього став стан сфери прав і свобод журналістів, суперечлива незалежність засобів масової інформації в Україні. Це спричинило дуже відчутні іміджеві втрати України у Західній Європі.

Далі 2007-2012 рр. позначились великим та наростаючим розчаруванням в пост-помаранчевій Україні. Також історія з газовими війнами була використана РФ для того, щоб виставити Україну, як ненадійну партнерку.

Та все ж, попри тиск ззовні і зсередини, можна відмітити прогрес у роботі над побудовою міжнародного іміджу, зокрема у Законі України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» (1 липня 2010 р.) було закріплено офіційно курс на «забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний, правовий простір з метою набуття членства в Європейському Союзі» як одну з засад формування зовнішньої політики країни [46]. Такий крок мав стати ще одним свідченням про прагнення України до євроінтеграції та формування і посилення проєвропейського бренду. Водночас в новітній історії ми бачимо непоодинокі приклади зміни стратегічного курсу під впливом політичної волі, що мало негативний вплив на її міжнародний імідж.

Попри це значних посилень у роботі над брендом країни не відбулося, і в той час у різних міжнародні рейтингах Україна зображувалася у вигляді корумпованої та недемократичної країни з низьким рівнем економічних показників та доходів громадян, а також помірним рівнем нестабільності. Більшість іноземців мало обмежене уявлення про Україну або не мало його взагалі. Ті, хто знали про Україну, часто асоціювали її з Росією та іншими колишніми пострадянськими країнами [56].

Важливу роль у побудові бренду країни відіграють спортивні події великого масштабу, такі як Олімпійські ігри чи Зимові Олімпіади, а також футбольні чемпіонати. Саме тому проведення Євро-2012 було чудовою можливістю створити позитивний образ країни та відкрити її для європейців як країну дружби та гостинності. [6]

Таким чином, з вересня 2011 року кількість повідомлень про Україну різко зросла. Аналіз даних дослідження «Богущ Комунікаейшнз» (Bohush Communications) до березня 2012 року показало, що їх було 1930, але 82% мали

негативний відтінок [1]. Яскравою тенденцією було переважання матеріалів, приурочених Євро-2012, порівняно з тими, що обговорюють саму Україну: наприклад, з 64 публікацій газети «Незалежна» (The Independent) жодна не висвітлювала Україну, з 149 публікацій «Світ» (Le Monde) - лише 9 стосувалися України. Ця відмітна диспропорція характеризує також і контент видань Великобританії та Франції, а частково і США [13]. Журналісти BBC поклали винуватість на українців у расизмі після свідчень про побиття індуців під час одного з матчів в Україні. У свою чергу англійський спортивний канал SkySports у своєму спеціальному випуску показав тридцяти хвилинний відеоролик про «ультрас» донецьких футбольних фанатів та закликав англійців утриматися від відвідання країни, в якій, на їхню думку, присутній расизм. Це призвело до того, що родини деяких афро європейських гравців злякалися приїжджати в Україну [].

Про суперечливий імідж України на той час свідчить і той факт, що за кілька днів до початку чемпіонату французьке видання «Світ» (Le Monde) визнало Євро-2012 в Україні невдалим рішенням [78]. Ці песимістичні відгуки із закордонних ЗМІ вплинули на негативне ставлення до України та навіть викликали страх серед деяких іноземців. Кількість відвідувачів чемпіонату була меншою, ніж очікувалося, особливо серед європейців [77]. Англійські фанати в інтерв'ю Gazeta.ua висловлювали думку, що через такі телевізійні репортажі на чемпіонат Євро-2012 приїхало значно менше англійських прихильників, ніж могло б бути [16].

Враховуючи такий контекст, Євро-2012 змусило українські державні інституції докладати більше зусиль до формування та реалізації стратегії іміджевого позиціонування.

Дуже важливим фактом є те, що незважаючи на всі репортажі, з самого початку чемпіонату, де були присутні 940 журналістів із Європи та країн пострадянського простору, характер повідомлень про Україну різко змінився. Позитивні публікації становили 50%, в той час як негативні – 15%. Навіть при

наявності певних недоліків, українці продемонстрували себе як дружелюбна та гостинна нація. Фанати не стикалися в Україні з расизмом проституцією, як про це попереджали ЗМІ. Навпаки, «Нью Йорк Таймс» (The New York Times) визнав Київ одним з найкрасивіших міст світу [84]. Англійський журналіст Олівер Холт у «Джеркало дня» (The Daily Mirror) вибачився перед Україною за звинуваченням у расизмі [94].

Тож, як ми можемо бачити, результатом роботи України над організацією самого Євро-2020 і над своїм брендом було отримання позитивного відгуку і доволі багато позитивних оцінок від закордонних гостей. Наприклад, європейці почали відзначати орієнтацію України на демократичні зміни, також не залишилися без уваги природні багатства. Це є вагомим досягненням і яскравим доказом того, що бренд країни має важливе значення на міжнародній арені.

Слід визнати, що хоч і Євро-2012 допомогло посилити позицію бренду України, та все ж не змогло «перекрити» інші фактори. Про це свідчить, що серед негативних рис переважали відгуки про бюрократію, корумпованість і відсталий сервіс, корупційні скандали, конфлікти в газовій сфері тощо до революційних подій кінця 2013 – початку 2014 року. [52] Далі виводом, що став початком кризи бренду України на міжнародній арені можна вважати відмову від підписання Угоди про асоціацію з ЄС. Цей розворот у бік Митного Союзу став приводом розчарування для активної та свідомої частини суспільства, адже він поставив під серйозний сумнів подальший демократичний розвиток держави. Цей розвиток мав би відбуватися на основі європейських цінностей, а відповідно і їхнім особистим очікуванням.

Варто звернути увагу, що на початку цієї кризи показники соціального розшарування суспільства досягли критичних значень. Це демонструє розрив у 35 разів у доходах децильних груп (мається на увазі 10% найбагатших і 10% найбільш бідних українців) за оцінками експертів [24]. У 2013 Україна (а також) РФ впевнено лідирувала у Європі за кількістю людей, що стрімко збагатилися,

адже 397 осіб стали володіти активами, розмір яких оцінювався у понад \$30 млн. Така наявність значної кількості населення за межею бідності (за даними ООН 80% населення є бідними), а також суттєва диференціація доходів породжують не тільки наслідки для економіки, але й для демократії. Насправді цей показник за граничного значення 10:1 є критичним для національної безпеки, а також є свідченням про дуже високу імовірність виникнення соціальної нестабільності [24].

Однак і на сьогоднішній день основні елементи бренду країни переважно пов'язані із громадською непокою учасників Євромайдану та Революції Гідності, а також російсько-українською війною, оскільки події листопада 2013 року - лютого 2014 р. відомі як Революція Гідності є черговим яскравим свідченням європейських прагнень народу. Вересень 2014 р. увійшов в історію двома політичними подіями. По-перше, відбулася ратифікація Угоди про асоціацію з ЄС і затвердження Урядом Плану заходів з її імплементації у період до 2017 р. По-друге, презентація Президентом України Стратегії реформ-2020. Ці події потенційно були здатні припинити наростання існуючих кризових тенденцій та ознаменувати новий переломний момент у соціально-економічному розвитку. Вони створили нові передумови для відходу від «політики короткострокових часових горизонтів», щоб Україна нарешті посіла гідне місце у світовому та європейському просторах [14].

Це важливо, оскільки позитивний та розвинений імідж держави в очах її людей здатний об'єднати націю до протистояння зовнішніх впливів та для забезпечення постійного розвитку у єдності. Також він допомагає підкреслити та продемонструвати самоідентифікацію громадян як єдиного народу незалежно від етнічного походження та фінансового стану його складових. Водночас технології руйнування іміджу держави (або завдання по ньому серйозних репутаційних ударів) з боку противників успішно мають або нейтралізуватися, або стикатися з протидією народу. Тож одним з незаперечних наслідків Євромайдану є те, що

світ почав чітко розрізняти українську владу і українців [14]. Це мало позитивний вплив на формування бренду України на міжнародній арені.

З іншого боку, Україна стала своєрідним уособленням виникнення загрози світової війни та змін усталеного світового порядку. Через агресію Росії в Криму, а далі – в ОРДЛО, була зруйнована система тих міжнародних договорів, що інували, а також післявоєнна система безпеки. Це стало початком виникнення нової лінії поділу в Європі. Позиції країн з українського питання розділило світ на дві великі та опозиційні групи: РФ – США. Тож з точки зору нового асоціативного ряду Україна стала свого роду місцем виникнення нестабільності та джерелом нових загроз, а тому і знаходиться під пильною увагою міжнародної спільноти.

У цьому контексті важливо враховувати, що фундаментальні відмінності з РФ спричинені насправді головним чином різновекторними курсами двох країн. РФ має євразійський курс, а Україна - європейський. Тому з одного боку, було підготовлено Угоду про асоціацію з ЄС і у той час з іншого боку, РФ активно намагалася залучити Україну до Митного Союзу для створення економічного простору, Євразійського економічного співтовариства, а дакож до Організації Договору колективної безпеки та Євразійського економічного союзу. Україна опинилася у складній геополітичній ситуації в часи після здобуття незалежності, адже вона розташована на перехресті стратегічних інтересів різних великих та впливових на міжнародній арені держав, тож для неї було доцільним дотримуватися концепції «динамічної рівноваги сил». Однак, за умов загострення глобальної конкуренції та конфронтації держав така концепція принесла протилежний результат. Це змусило Україну робити рішучий вибір пріоритетного напрямку інтеграції.

З цієї причини почалася активніша робота державних структур, зокрема про аспекти безпеки інформаційного простору України було зазначено в документі «Доповідь РНБО України щодо питання забезпечення національної

безпеки в інформаційній сфері» [47]. Важливо, що у цьому документі значна увага зосереджена на питанні ефективності інформаційної діяльності інших держав, що здатні здійснювати деструктивний вплив на формування зовнішнього та внутрішнього іміджу України. Було також зазначено, що окремі частини держави, особливо прикордонні, є не зовсім досяжними для державних мовників, оскільки вони наразі перебувають під великим впливом сусідніх країн. Це може зумовлювати поширення не завжди достовірного і тенденційного висвітлення внутрішньополітичних процесів і зовнішньополітичних дій держави [47]. Не до кінця впевнена позиція на міжнародній арені бренду країни, що міг би забезпечувати надання повної інформації вказує не стільки на відсутність зовнішньополітичної стратегії, скільки на асиметричність кроків політиків, які представляли Україну на міжнародній арені після 2014 року.

На той час, на превеликий жаль, Україні ще не вдалося побудувати сильний власний національний нарратив, який можна було б репрезентувати своїм сусідам як повноцінний бренд країни. Навпаки, тут варто зазначити, що його створення все ще відбувалося під впливом інших країн, що здебільшого нав'язували свої інформаційні нарративи. Однак варто зауважити, що насправді в пострадянських країнах криза ідентичності - одна з ключових проблем, що стає завадою у формуванні ефективного створення бренду та позитивного іміджу таких країн. Цей факт може слугувати однією з причин виникнення проблем на кордонах країни та появи загрози втрат територій.

Та все ж, у цей час Україна веде активну боротьбу за свій суверенітет і для цього вкрай необхідно продовжувати вести активну роботу для посилення позицій бренду України на міжнародній арені, адже варто пам'ятати, що станом на 2015 рік лише 60% опитаних мешканців 8 європейських країн вважають, що війна на сході України ініційована Росією, тоді як 25% вважали ці події громадянською війною (на замовлення інституту світової політики влітку 2015 року) [66].

Важливо зазначити, що робота над покращенням бренду країни продовжувалася про це свідчить той факт, для забезпечення єдиного стилю презентації держави на міжнародному рівні, 10 травня 2018 року Уряд схвалив новий бренд «Ukraine NOW» («Україна Зараз») [21]. Ініціатива належить українській агенції «Banda» («Банда») та виникла у співпраці з Комісією з питань популяризації України при Міністерстві інформаційної політики, за участю експертів Британського уряду. Особливий акцент при розробці бренду був зроблений на міжнародному рівні, проведено фокус-групи у Варшаві, Берліні, Лондоні, де «Україна Зараз» отримав позитивний відгук від аудиторії у різних куточках світу, включаючи Мюнхен, Давос, Торонто, Франкфурт, Лондон та Париж (див. додаток Е) [58].

У вересні Урядом було представлено рекомендаційний бренд-бук «Україна Зараз», що містить докладні вказівки щодо використання логотипа, його побудови та варіантів використання. «Україна Зараз» є парасольковим брендом, який призначений для розвитку та використання у різноманітних сферах. Основною ідеєю бренду є філософія слова «зараз», яке відображає актуальність та сучасність для українців і сучасних українців. Державний бренд України «Україна Зараз» є ключовим елементом стратегічної комунікації, спрямованої на підвищення міжнародного іміджу країни. Цей бренд визначений як унікальний інструмент публічної дипломатії, спрямований на представлення України на світовій арені.

Можемо стверджувати, що бренд «Україна Зараз» виступає не лише як інструмент публічної дипломатії, але й як ефективний ресурс для використання державними органами, органами місцевого самоврядування, підприємствами та приватними особами. Цей бренд виступає своєрідною візитівкою України, яка вирізняється у світовому співтоваристві [104]. Після схвалення Урядом, логотип «Україна Зараз» став популярним не лише серед державних структур, але й серед приватних компаній та громадян. Проводилася активна робота щодо просування

бренду за кордоном, включаючи презентації у Лондоні, Нью-Йорку, Софії, що сприяло зростанню зацікавлення різних сегментів бізнесу. «Україна Зараз» використовувався веб-студією «Вінтаж» (Vintage Web Production) та одеською веб-студією «Солар Діджитал» (Solar Digital), що спричинило широке застосування логотипу і серед компаній, і серед користувачів як в Україні, так і за кордоном. Українська студія «Індіум Лаб» (Indium Lab) розробила навіть додаток доповненої реальності, який проектує логотип «Україна Зараз» на біометричний паспорт українців, додавши технологічний аспект до просування бренду [104].

Важливим аспектом «Україна Зараз» є його вплив на міжнародний імідж України. Завдяки чітко визначеним цілям, ключовим напрямкам та послідовній стратегії використання, бренд сприяє формуванню позитивного сприйняття України за кордоном. Бренд виступає як об'єднуючий фактор, який допомагає створювати єдиний наратив та візуальну ідентичність. Його використання в іміджевих кампаніях та робота Міністерства закордонних справ сприяють не лише розбудові національного бренду, але і підвищенню впізнаваності та рейтингу України у світі.

Для популяризації бренду за підтримки Міністерства інформаційної політики України відбувся проект «Україна Зараз : Євротур» (Ukraine NOW: Eurotour) у столицях Польщі, Німеччини та Чехії [105]. Команда ініціативи, на брендovanому двоповерховому автобусі «Україна Зараз», відвідала Варшаву, Берлін і Прагу, де жителі та гості цих міст мали можливість за допомогою технології віртуальної реальності відчувати неповторність куточків України та розглядати її пейзажі з висоти пташиного польоту. Крім того, учасникам інтерактиву вручали еко-сумки «Україна Зараз» та книги про Україну, такі як «Зроблено в Україні» (Made in Ukraine), «Мандрівка» та «Тревел Гайд» (Travel Guide) як символи подорожей та пригадки про участь у заході (див. додатки Ж, И, К, Л, М, Н) [105].

Підкреслює не лише високий ступінь творчості та естетичності в оформленні бренду, але й його вагомую роль у представленні України на міжнародній арені той факт, що бренд «Україна Зараз» отримав визнання своєї дизайнерської якості, визначеної міжнародною престижною премією «Ред Дот Дизайн» (Red Dot Design Award). Отримання цієї нагороди свідчить про внесок «Україна Зараз» у розвиток дизайну та встановлення нових стандартів державного брендингу. Премія підкреслює, що «Україна Зараз» це ефективний інструмент публічної дипломатії. Отже, бренд «Україна Зараз» можна визначити як стратегічний інструмент, спрямований на підвищення впізнаваності бренду та авторитету України на міжнародній арені [2].

Наступний важливим кроком у роботі над посиленням бренду України як інструмента зовнішньої політики є те, що 24 березня 2021 року Міністерство закордонних справ вперше у своїй історії розробило та затвердило Комунікаційну стратегію та Стратегію публічної дипломатії. Обидва документи отримали схвалення Колегії МЗС 24 березня 2021 року. «Стратегія публічної дипломатії вперше в історії затверджена в нашій державі. Вперше в єдиному документі систематизовано що, кому, коли і як Україна говорить про себе у світі: ключові меседжі, аудиторії, формати та канали комунікацій. Тепер зміцнення репутації України в світі буде не точковим, а системним, послідовним та цілісним», - зазначив Дмитро Кулеба [9]. Стратегія конкретизує вимірювані цілі та завдання на 2021-2025 роки та визначає сім ключових напрямів публічної дипломатії: культурна, економічна, цифрова, експертна, кулінарна, спортивна та науково-освітня [9]. За словами Дмитра Кулеби, стратегія ґрунтується на національному бренді «Україна Зараз», що сприятиме сталості стратегічних комунікацій держави [9]. Глава МЗС підкреслив, що ефективна публічна дипломатія вимагає взаємодії всіх державних органів та неурядових організацій: «МЗС є рушійною силою та координуючим органом у сфері публічної дипломатії. Стратегія передбачає, що через систему посольств та консульств

України за кордоном, а також мережу контактів у світі Україна просуває вигідні її наративи, виступає єдиним голосом. Водночас, я заохочую всіх інших суб'єктів публічної дипломатії активно долучатися, об'єднувати зусилля у просуванні інтересів України в світі». Міністр повідомив також про ухвалення Комунікаційної стратегії МЗС України: «Цей документ побудований за принципом вивчених нами уроків. Це не абстрактний, а цілком прикладний документ на основі реального життя. Стратегія створює злагоджену, чітку та дієву систему зовнішньої і внутрішньої комунікації міністерства для досягнення стратегічних цілей МЗС» [9]. Комунікаційна стратегія ставить акцент на пріоритетності цифрових та дистанційних комунікацій, формує сталі процедури планування та оцінювання ефективності комунікацій, що мають відповідати зовнішній політиці України. Обидві стратегії, Стратегія публічної дипломатії та Комунікаційна стратегія, були ухвалені в одному пакеті і представляють новий етап стратегічного управління МЗС [9].

Важливо зазначити, що з метою досягнення мети публічної дипломатії та стратегічних цілей вкрай важливо, щоб усі сторони, що беруть участь у формуванні позитивного іміджу України за кордоном, спільно визначали своє бачення та використовували спільний наратив та візуальну ідентичність для представлення України у світі. «Україна Зараз», який був затверджений Урядом України 10 травня 2018 року, є єдиним національним візуальним брендом, призначеним для використання державними органами, органами місцевого самоврядування, підприємствами та приватними особами. Щодо ідентичності бренду «Україна Зараз», викладеної у відповідному брендбуку, рекомендується використовувати її в усіх іміджевих кампаніях та кампаніях Міністерства закордонних справ, що сприятиме розвитку національного бренду та підвищенню впізнаваності [21].

Окрім єдиного візуального бренду, важливо позиціонувати Україну за кордоном, використовуючи спільні характеристики та наративи, визначені в серії

стратегічних та творчих зустрічей з експертами та фахівцями різних галузей. Зазначені наративи для позиціонування України включають сучасну європейську країну, інноваційну країну, відважну націю, країну з природним різноманіттям та динамічну країну.

Як бачимо, до 2022 року МЗС та інші міністерства України активно працювали, щоб позиціонувати Україну в світі як динамічну, незалежну та демократичну країну. Однак варто зазначити, що існувала певна неоднозначність у відносинах з іноземними партнерами, особливо з певною часткою суспільства за кордоном, яка мала обмежені знання про Україну та не мала доступу до різних засобів масової інформації.

Жодна з країн до 2022 року не використовувала національне брендування для ведення війни. Протягом останніх 30 років Україна була країною зі стрімким розвитком технологічної індустрії. Багатофункціональні онлайн-банки, служби швидкої доставки, додатки, Дія (державні онлайн-сервіси) та багато інших проривних технологічних ініціатив просувають Україну в авангард інновацій.

Важливо, що в умовах початку повномасштабного вторгнення, Стратегія публічної дипломатії підтвердила свою дієвість, адже відіграла надзвичайно важливу роль у формуванні світового сприйняття подій. Її випробувана ефективність стала свідченням того, наскільки ключовою може бути ретельно розроблена та реалізована стратегія комунікацій у вирішальні моменти для країни. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну, що розпочалося 24 лютого 2022 року, безперечно визначило новий виток історії не лише для політичної картини регіону і світу, але й для самого національного бренду України. Війна, в умовах екстремальної ситуації, вплинула на сприйняття України як нації, її цінностей та взаємодії з міжнародним співтовариством.

Про це свідчать останні результати NBI, адже згідно з показниками національний бренд України за останній рік піднявся на одне місце, до 47-го, тоді як російський з 58-го опустився на 27-е [103]. Важливо також звернути увагу і на

«другу сторону медалі», адже Україна зазнала величезних економічних втрат через російське вторгнення, що призвело до зниження показників у різних сферах. Наприклад, показник бренду країни, яка базується на ВВП, скоротилася на 21%. Незважаючи на те, що деякі нематеріальні зміни можуть бути виявлені у майбутніх рейтингах і індексах, деякі важливі зміни вже відбулися у 2022 році. Та навіть попри це вплив України та сприйняття її впливу на інші країни зросло з 36% у 2021 році до 44% у 2022 році. Це свідчить про стійке зміцнення національного бренду.

Ще одним підтвердженням факту ефективності використання державного бренду як інструмента зовнішньої політики є те, що громадська організація «Бренд Юкрейн» (BRAND UKRAINE), з експертною підтримкою та консультаціями від Міністерства закордонних справ України, опублікувала «Звіт про сприйняття України в світі». Основною метою цього звіту є аналіз того, як Україну сприймали у світі протягом 2022 року та створення фундаменту для подальшої системної роботи над брендом України. За результатами спільних зусиль було продемонстровано, що з моменту початку конфлікту індекс сприйняття України в світі зріс на 44%. Половина населення планети визнала, що війна здійснила позитивний вплив на їхнє ставлення до країни. Україна була предметом великого інтересу міжнародних ЗМІ упродовж усього 2022 року. Кількість публікацій у міжнародних ЗМІ та рівень активності в соціальних мережах були надзвичайно високими. Наприклад, попри те, що енергетична криза стала однією з найпопулярніших тем у новинах (14% від усіх онлайн-публікацій), ця тема займала лише 3% обговорень у соціальних мережах. Для багатьох країн слово «війна» стало ключовим асоціацією з Україною, і 71% населення світу виражало підтримку Україні в її війні. Повномасштабне вторгнення посприяло створенню позитивного ставлення до України, з урахуванням таких факторів, як єдність населення, історія, культура та інші. Опитування також свідчать про сильну підтримку тимчасово переміщених

українців за кордоном та готовність інших країн прийняти їх на своїй території [72].

У 2022 році сприйняття України на міжнародній арені стало більш позитивним. Наприклад, Президент України Володимир Зеленський здобув популярність серед іноземної аудиторії, і більшість європейців підтримували ідею вступу України до Європейського Союзу та НАТО, що також встановило нові рекорди в історії. Усього 66% європейців сприймали позитивно членство України в Європейському Союзі. Міжнародне порівняння показників країни через індекси та рейтинги є важливим інструментом для оцінки національного бренду. Через повномасштабне вторгнення, бренд України отримав новий контекст, адже країна перетворилася на об'єкт героїчного опору агресору, що виявилось важливим моментом для формування позитивного іміджу. Український народ проявляє сміливість та рішучість у відстоюванні своїх цінностей та територіальної цілісності, що й транслює бренд України, який в цьому контексті є прямим інструментом зовнішньої політики.

Одним з свідчень того, що українці чинять героїчний опір, є те, що умови війни змусили приватні компанії та державні органи України об'єднати зусилля для відмежування національного бренду від країни-агресора, наголошувати на наших відмінностях, пояснювати, за що ми боремося та які цінності захищаємо. Необхідність однозначного звернення до світової громадськості змусила використовувати інноваційні підходи для розширення та зміцнення національного бренду. З метою отримання швидкої фінансової допомоги в усьому світі були запущені обширні ініціативи в підтримку України, такі як «Юнайтед 24» (United 24), «Народний Байрактар», «Повернись живим» та «Будь сміливим, як Україна» (Be Brave Like Ukraine) та інші [43]. Фонд «Юнайтед 24» співпрацює з відомими компаніями, такими як «Мульти корпорейшн» (Multi Corporation), мережа мультимаркетів «Аврора», «UACatsDivision», «Епіцентр» та інші. Кампанія «Будь сміливим, як Україна» була створена під час російської

агресії в Україні у 2022 році (див. додатки П, Р, С, Т) . Гасло «Будь сміливим, як Україна» було розміщено на більше ніж 10 000 екранах у 140 містах світу. «Будь сміливим, як Україна» також запусив фондову платформу, яка стала головним засобом збору пожертв для підтримки України [50].

За останні 10 місяців було зібрано понад 287 мільйонів доларів з 110 країн світу. Кошти збиралися за допомогою різних проєктів, включаючи онлайн-курс про формування української ідентичності та сміливості [30].

Варто визнати, що попри позитивні аспекти, вторгнення створило нові виклики для національного бренду. Країна стала об'єктом ще більш інтенсивної інформаційної війни, де важливим є вправне ведення комунікації для збереження позитивного іміджу та виведення правдивої інформації.

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну стало поворотним моментом у формуванні національного бренду. Хоча країні доводиться стикатися з викликами, пов'язаними з інформаційною війною та збереженням іміджу, героїзм та сміливість українців привертають увагу світового співтовариства та створюють нові перспективи для співпраці та розвитку.

Тож, можемо побачити, що за своєю суттю українські інформаційні кампанії (як, до прикладу, «Будь сміливим, як Україна» намагаються перетворити таку нематеріальну цінність, як хоробрість, на актив, який можна перетворити на реальну військову, економічну та моральну підтримку. Використання комунікації бренду у війні у такий спосіб надає можливість використовувати популярні засоби масової інформації та соціальні мережі, щоб спілкуватися безпосередньо з громадянами інших країн, розширити видимість війни за межі висвітлення новин.

Тож, важливою особливістю публічної дипломатії у контексті використання бренду як інструмента зовнішньої політики є ефективна відповідь на виклики повномасштабного вторгнення, де бренд України виступив як інструмент підтримки суверенітету та позитивного відображення країни в

світовому співтоваристві. Отже, в умовах воєнного стану широкі комунікаційні кампанії в нових медіа та за допомогою інноваційних каналів допомогли висвітлити національні цінності, протистояти пропаганді та дезінформації країни-агресора і популяризувати національний бренд у всьому світі.

2.2. Роль української ІТ-індустрії як важливого напрямку економіки у посиленні позитивного бренду держави

Побудова позитивного бренду країни на міжнародній арені сьогодні неможлива без активної участі ключових секторів економіки. У цьому контексті, великою рушійною силою в сучасному світі стає розвинена ІТ-індустрія. Україна виступає як країна, що вирізняється не лише своєю тисячолітньою історією та культурою, але й як країна талановитих та інноваційних людей, зокрема в ІТ-сфері.

Стратегія публічної дипломатії, визначена на 2021-2025 роки, чітко встановлює наративи та меседжі для ефективного позиціонування України за кордоном [55]. Одним із ключових напрямків є створення образу України як інноваційної країни з розвинутою ІТ-сферою, стартапами та цифровими рішеннями. Початок ХХІ століття узагалі характеризується консолідацією процесу глобалізації, що почався ще наприкінці минулого століття, особливо після завершення холодної війни та розпаду комуністичних режимів. Зараз глобальна економіка переживає перехід від однополярного світу, де домінували Сполучені Штати та інші розвинені економіки, такі як Японія та Європейський Союз, до багатопольної системи. Країни, що розвиваються, такі як Бразилія, Індія та Китай, набувають все більшого міжнародного впливу та активно інвестують у розвинені ринки. Цей зсув у глобальному економічному балансі сил відкриває нові можливості для менш розвинених економік інших країн, включаючи Україну. Зокрема, українська ІТ-індустрія виявляється ключовим гравцем у цьому контексті. Розвиток цієї галузі стає потужним каталізатором економічного зростання та сприяє високотехнологічному інноваційному розвитку країни та підвищенню рівня пізнаваності бренду країни за кордоном.

Безумовно, Україна, де надзвичайно швидко розвивається технологічна індустрія, впевнено входить в нову реальність глобального економічного ландшафту. Забезпечуючи якісні ІТ-рішення, країна активно пристосовується до

нових викликів та забезпечує собі вагоме місце в багатополярній системі світової економіки.

Звичайно, що впливова галузь української ІТ не виникла без підготовки ґрунтовної початкової бази, адже процес розвитку цифрових технологій, включаючи як апаратне, так і програмне забезпечення, має довгу історію. Поглядаючи на історичний шлях, можна виділити п'ять етапів становлення вітчизняної ІТ-сфери [9]. На першому етапі (до 90-х років ХХ століття) засади для розвитку інформаційно-комп'ютерних технологій в Україні покладалися протягом тривалого періоду, шар за шаром нагромаджуючи досягнення провідних мислителів та науковців. Хоча відчутні результати з'явилися у середині ХХ століття. У радянські часи Україна стала центром наукових шкіл, що працювали над створенням електронних обчислювальних машин. Їхнім продуктом був перший цифровий комп'ютер в континентальній Європі - МЕОМ (1951 рік) [9]. Заснування Інституту кібернетики в 1962 році стало поштовхом для глибоких теоретичних досліджень у галузі оптимізації, теорії автоматів та штучного інтелекту [62]. Розвиток комп'ютерної техніки призвів до створення ЗДАС, прототипу інтернет-проєкту, та випробування його у Львові у 1967 році, що випередило за два роки мережу Агентства перспективних наукових проєктів у США [4].

Наступним етапом можна виділити 90-ті роки ХХ століття, адже після розпаду СРСР в Україні, на фоні становлення національної академічної науки в галузі програмування, штучного інтелекту та автоматизації обробки інформації, активізувалися університетська освіта і наука. Вищі навчальні заклади і наукові інститути сприяли формуванню компетентностей, що дозволило не тільки засвоювати практику роботи з новітніми комп'ютерами, але і впроваджувати перші ІТ-проєкти. В цей період студенти активно поєднували навчання і роботу в ІТ, що стимулювало попит на спеціальності, пов'язані з комп'ютерною грамотністю, та збільшувало престиж цих спеціалізацій.

Третій етап (початок ХХІ століття) характеризується настанням періоду інформатизації, комп'ютеризації і автоматизації, створюючи умови для стрімкого розширення ІТ-ринку. Практика перетворення програмного забезпечення в хмарні сервіси стає популярною: ІТ-компанії передають стороннім організаціям зберігання своїх баз даних, отримуючи при цьому можливість доступу до них через мережу Інтернет. Під час світової фінансової кризи 2008 року Україна увійшла до переліку топ-30 країн для ІТ-аутсорсингу та була визнана економічно найбільш привабливою країною для аутсорсингу в Європі, на Близькому Сході та в Африці [85].

Наступний етап, який можна назвати «ІТ-бумом» тривав з 2010 по 2019 рік. У 2014 році Україна стала четвертою країною у світі за кількістю сертифікованих ІТ-фахівців (після США, Індії, Росії), які вміють надійно забезпечувати умови для розробки програмного забезпечення. Для замовників із-за кордону Україна фігурує як успішний постачальник ІТ-послуг. Темпи зростання експорту українського програмного забезпечення стають одними з найвищих серед усіх галузей економіки. Разом із Білорусією, Польщею та Румунією, Україна формує конкурентоспроможний кластер у глобальному масштабі. Згідно зі звітом «Розробка програмного забезпечення в Україні, Польщі, Білорусі та Румунії 2019» (Software Development in Ukraine, Poland, Belarus and Romania 2019), у 2018 році компанії з цих чотирьох країн експортували послуги в галузі ІТ-розробки на суму 13 млрд доларів США, з яких понад 4 млрд доларів США припадає на Україну. Розширився спектр продуктів ІТ-сфери України [3]. Якщо спочатку основна увага була приділена базовим послугам, то згодом ІТ-сфера почала орієнтуватися на створення комплексних дослідницьких рішень, ІТ-консалтинг, стратегічний дизайн, розроблення та інженерія ПЗ та підтримку цифрових рішень. Внутрішні ІТ-підприємства розширюють сферу своєї діяльності, переходячи від співпраці із замовниками із-за кордону, які спеціалізуються на розробці програмного забезпечення, до прямої співпраці з міжнародними

представниками різних галузей: медицини, автомобільної промисловості, фінансів, транспорту, логістики та інших. Змінюються вимоги до ІТ-фахівців, включаючи, крім знань кількох мов програмування та інструментів розробки, також розуміння бізнесу загалом та базові знання в галузі, пов'язаній з ІТ-розробленням.

Раніше п'ятим етапом називали період з 2020 року по сьогодні, однак в умовах повномасштабного вторгнення можна стверджувати, що завершення цього етапу відбулося в 2022 році у зв'язку з повномасштабним вторгненням. П'ятий етап пов'язують із пандемією COVID-19. Навіть при жорстких обмеженнях та кризових труднощах представники ІТ-сфери адаптувалися завдяки мінімізації операційних витрат, переорієнтації від зовнішнього найму кандидатів до ротації власних фахівців між проектами та локаціями, узгодженню змін термінів завершення окремих робіт. Згідно з опитуванням, під час коронавірусної кризи 36% українських ІТ-компаній оптимізували витрати на персонал (зупинили перегляд зарплат, скасували бонуси тощо), 40,5% – скоротили адміністративні витрати (відмовилися від оренди офісів тощо); 10,2% – здійснили технічну оптимізацію; 5,1% – впровадили інші заходи. Тим часом 20,4% ІТ-компаній продовжували працювати у звичайному режимі [57]. Легкість переходу на роботу віддалено була безумовною перевагою ІТ-сфери. У грудні 2020 року 84% розробників ІТ-продуктів в Україні повністю або частково працювали віддалено. Тільки 2% працівників ІТ-компаній в Україні наприкінці 2020 року працювали виключно в офісах. Таким чином, під час пандемії ІТ-сфера зуміла зберегти свій трудовий потенціал, збільшити обсяги експорту, не зменшуючи внесків у державні фонди, та розвинути співпрацю у формі державно-приватного партнерства. ІТ-підприємництво можна вважати рушієм стабілізації в кризовий період [57].

Сучасний український ІТ-сектор налічує понад 1600 компаній. Його розвиток визначається людським капіталом. У 2020 році 50 найбільших ІТ-

компаній України забезпечували роботою понад 68,4 тисяч ІТ-спеціалістів і виставляли на ринок праці ще 3,6 тисяч вакансій. За період з 2017 по 2020 рік, кількість ІТ-спеціалістів у ТОП-50 ІТ-компаніях України зросла на 52,4%. Щодо аналізу цього показника за більш тривалий період, були вибрані ІТ-компанії, які функціонували упродовж 2011–2020 років (див. додаток У). Ці суб'єкти збільшили кількість спеціалістів більш ніж утричі. Проте лише дві перші компанії із ТОП-5 («ЕПАМ Україна» (EPAM Ukraine) і «СофтСерв» (SoftServe)) посилили свої позиції серед найбільших роботодавців. Така ситуація свідчить про ефективність ринкових механізмів в Україні, які надають новим компаніям можливість не лише виходу на ринок, але й завоювання високої частки. У ТОП-50 ІТ-компаній України частка молодих компаній (які працюють на ринку менше ніж п'ять років) перевищує 50% [57] [73].

Тож зважаючи на такий стрімкий темп розвитку сфери бачимо, що наратив «Інноваційна країна. Країна ІТ, стартапів і цифрових рішень» відображає не лише реальний стан розвитку ІТ-галузі в Україні, але й підкреслює важливість цього напрямку як вагомого вектору для розвитку країни. Україна, як лідер в галузі інновацій, може зайняти вагому нішу в світовому економічному просторі, привертаючи інвестиції та сприяючи зміцненню позитивного бренду на міжнародному рівні [55].

У цьому контексті важливо зазначити, що враховуючи обмеженість ресурсів, стратегія «нішевої» публічної дипломатії стає важливою, а ІТ-сфера виявляється однією з найбільш перспективних ніш для України. Зростання кількості ІТ-компаній, обсягів експорту ІТ-послуг та привертання інвестицій свідчать про успішну історію розвитку цього сектору. Українська ІТ-індустрія не лише визначається як сфера динамічного розвитку, але також стає важливим інструментом підтримки та підвищення позитивного бренду України, яка активно виходить на світову арену і демонструє свій талант і технологічний потенціал.

Потрібно зазначити, що практика використання здобутків інформаційних технологій як у публічній, так і у приватній сфері сьогодні загальнопоширена. Більшість держав намагаються дотримуватись курсу діджиталізації, серед яких з вище наведених причин важливе місце посідає і Україна. Саме з цією метою у вересні 2019 року створене Міністерство цифрової трансформації та зроблені перші значні кроки назустріч діджиталізації адміністративних послуг [41]. Такої модернізації потребують усі напрями державного управління, в тому числі і зовнішньоекономічна діяльність).

Потрібно звернути увагу, що цифрову дипломатію наразі можна назвати одним з ключових інструментів формування образу України на міжнародній арені, оскільки Міністерство закордонних справ України враховує важливість цифрової трансформації в контексті розвитку бренду країни та удосконалення ефективності публічної дипломатії. Йдеться про те, що цифрова дипломатія визначається як напрям, який використовує цифрові технології та платформи для захисту національних інтересів. Стратегія публічної дипломатії України акцентує на професійному та систематичному використанні соціальних мереж та цифрових платформ для сприяння позитивному сприйняттю України серед іноземців. В реалізації цифрової дипломатії ключову роль відіграє співпраця з міжнародними цифровими платформами. Це включає в себе партнерство з такими гігантами як Facebook, Google, Netflix, HBO, з метою активного просування позитивного образу країни та забезпечення її національної безпеки. Крім того, використання цифрових інструментів для організації подій та проєктів у сфері публічної дипломатії дозволяє ефективно досягати цілей у формуванні позитивного іміджу України.

У цьому контексті ІТ-галузь відіграє важливу роль як суттєвий фактор збільшення інвестиційної та туристичної привабливості України. Досягнення українських ІТ-спеціалістів стають ключовим елементом у формуванні позитивного ставлення до країни на міжнародному рівні. Інноваційний потенціал

та високий рівень професіоналізму в ІТ-сфері перетворюють Україну на сучасну, динамічну та передову країну, що привертає увагу світової спільноти і сприяє будівництву позитивного образу країни в цифровому просторі. На сьогодні цифрова економіка в Україні стала стратегічним напрямом державного розвитку, який визначається широкомасштабними ініціативами та концепціями. Уряд, ухваливши концепцію розвитку електронних послуг у 2016 році, та презентуючи Міністерство цифрової трансформації у 2019 році, висуває Україну на визначальний етап переходу до цифрової економіки [48]. Це дуже важливо, оскільки узагалі глобальний розвиток цифрової економіки надає підприємствам та галузям України конкурентні переваги. Цифрова трансформація, що охоплює всі сфери суспільства та економіки, впливає на національні системи та реформи. Здійснюючи цифрові рішення у сферах освіти, охорони здоров'я, та громадянського управління, Україна активно спрямовується на досягнення сучасних стандартів та утвердження себе у світі. Феномен інформаційного суспільства відкриває нові горизонти для розвитку туризму. Об'єднуючи історико-культурну спадщину та інформаційні технології, туризм стає важливим соціокультурним явищем, що визначається цифровою трансформацією та віртуальною реальністю. Зростання цифрового сектору в Україні визначається сприятливими умовами для ефективного розвитку та впровадження передових технологій. Вплив цифрової трансформації виявляється у всіх сферах життя та економіки, а стратегічні орієнтири цифрової трансформації національної економіки визначають перспективи для сталого росту та гармонійного розвитку України.

У цьому контексті важливо зазначити, що цифрова трансформація, або перехід до цифрового формату, є важливою основою для розвитку сучасного бізнесу. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), до 2030 року або навіть раніше очікується досягнення кількості міжнародних туристів на рівень 1,8 мільярда осіб. Оскільки цей сектор зростає швидше, ніж світова

економіка та міжнародна торгівля, важливо акцентувати увагу на забезпеченні його сталого розвитку та інтеграції з моделями виробництва та споживання міжнародних товарів і послуг. Цифрова трансформація – це процес впровадження цифрових технологій в усі сфери суспільства і економіки. Україна активно розвивається в цьому напрямку, зокрема, впроваджуючи цифрові рішення в галузі освіти, охорони здоров'я, громадянського управління та багато інших.

На сьогодні цифрова економіка в Україні є пріоритетним напрямом державного розвитку. У 2016 р. Уряд ухвалив концепцію розвитку електронних послуг в Україні, а 27 вересня 2019 р. відбулася презентація Міністерства цифрової трансформації України, що є вагомим заявкою до переходу нашої країни в еру цифрової економіки. Швидкий розвиток цифрової економіки на світовому рівні підвищує конкурентоздатність підприємств та різних галузей, і ця тенденція також має місце в Україні [51]. Поширення цифровізації впливає на організацію національних економічних і політичних систем. Нинішнім трендом є цифрова трансформація, яка охоплює всі галузі і спрямована на глобальне використання цифрових технологій у діяльності економічних суб'єктів, розвиток інформаційного суспільства та цифрової економіки загалом.

У сучасний момент в Україні створені всі необхідні передумови для реалізації цифрового розвитку та переходу на більш високий, швидший і якісний етап економічного прогресу. Ці умови включають в себе здатність створення та використання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, наявність висококваліфікованих кадрів та розвинений людський капітал, що підтверджується статистикою успіхів українських ІТ-компаній на міжнародних ринках. Додатково, існує доступ до відповідного обладнання та технологій, що призводить до зростання використання цифрових засобів серед населення і бізнесу. Цей тренд підтверджується поступовим збільшенням попиту на технології внутрішнього ринку, успішними прикладами в різних сферах життя і

економіки, а також наявністю представництв виробників технологій та постачальників високотехнологічного обладнання.

Розвиток цифрової економіки в Україні визначається як ключовий фактор у формуванні бренду країни на міжнародній арені. Наявність висококваліфікованих кадрів та успіхи українських ІТ-компаній свідчать про високий рівень експертизи та інноваційного підходу, що сприяє позитивній репутації. Зростання попиту на цифрові технології на внутрішньому ринку та їх успішна імплементація в різних галузях життя і економіки відображає сучасність та впровадження передових практик. Однак існуючі виклики, такі як інституційні обмеження та нерозвинена інфраструктура, можуть впливати на сприйняття країни на міжнародному рівні. Зацікавленість державних органів та відповідність законодавства глобальним трендам становлять важливий елемент для побудови позитивного образу країни серед міжнародних інвесторів та партнерів. Успішне подолання цих викликів може сприяти утвердженню України як інноваційного центру та конкурентоспроможного гравця на глобальному економічному полі. Ознайомитися зі стратегічними орієнтирами цифрової трансформації можна у (див. додаток Ф). Міжнародна організація ОЕСД, яка вивчає економічне співробітництво та розвиток, виділяє лише три основні компоненти цифрової економіки: Інфраструктура включає в себе апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та інші аспекти. Електронна комерція визначається як процес продажу товарів та послуг через мережу Інтернет. Електронний бізнес охоплює всю господарську діяльність та інші бізнес-процеси, які виконуються через комп'ютерні мережі [64].

Наприклад, у 2019 році зростання ІТ-галузі склало 30%, а у наступному році ще 20%, навіть при загальному скороченні ВВП на 4% у 2020 році. За вперше в історії сектору було експортовано послуги на суму 5 мільярдів доларів, при цьому сама ІТ-індустрія отримала 563 мільйони доларів інвестицій. Наприклад,

обсяг експорту ІТ-послуг з України до Великобританії у 2020 році збільшився на 50%, досягнувши 350 мільйонів доларів.

Експерти наголошують, що Україна в 2021 році посіла провідну позицію серед країн Східної Європи для аутсорсингу, що передбачає передачу частини завдань чи процесів компанією підрядчикам. Це досягнення стало можливим завдяки значному кількості висококваліфікованих ІТ-інженерів, кількість яких становить близько 200 тисяч. Вони активно займаються розробкою програмного забезпечення для мобільних телефонів, фінансових технологій, штучного інтелекту, онлайн-торгівлі та інших галузей.

За світовими показниками, які враховують динаміку зростання світових країн у 2021 році, Україна розташувалася на 54-му місці за конкурентоспроможністю, в порівнянні з 60-м місцем, яке вона займала у 2017 році [60]. Щодо цифрового рейтингу, Україна посідає 58-е місце, а за кадровим рейтингом - 42-е, що свідчить про наявність висококваліфікованих кадрів в країні. Зростання ділової активності в українській ІТ-сфері також привернуло увагу провідних транснаціональних корпорацій, таких як «Google», «Apple», «Siemens», «Samsung». Вони вирішили розмістити в Україні понад 100 дослідницьких центрів.

Відзначене покращення в світових рейтингах свідчить про те, що інновації та процес цифровізації стали ключовими компонентами конкурентоспроможності [51]. Пандемія коронавірусу спричинила збільшений попит на цифрові рішення по всьому світу [18]. У цьому контексті варто відзначити, що українська ІТ-індустрія стала однією з небагатьох галузей економіки, яка не лише успішно пододала періоди локдаунів, але й значно розширила свої можливості.

У цьому контексті, однією з важливих складових стає розвиток інноваційного ІТ-сектору та створення спеціальних інфраструктурних проєктів. Один з таких проєктів – «Дія.City» - не лише відображає перспективи

українського ІТ-бізнесу, але і має значний вплив на формування бренду країни на міжнародній арені. «Дія.City» стає важливим інструментом зовнішньої політики України та як він впливає на уявлення про країну у світі.

Запуск цього проєкту відбувся під час 4-го «Diiа Summit» 8 лютого 2022 року відбувся запуск, спеціального режиму для ІТ-галузі в Україні [39]. Президент Володимир Зеленський висловив сподівання, що цей ініціативний крок сприятиме розвитку українського ІТ-сектору та збільшить його внесок у ВВП країни з 4% до 10%, оголосивши першими резидентами компанії «Revolut», SoftServe і MacPaw [36].

Узагалі можна сказати, що «Дія.City» – це унікальний середовище, яке об'єднує комплекс інструментів для розвитку та розширення ІТ-бізнесу. Тут існує одна з найкращих податкових систем в Європі, новий гнучкий спосіб співпраці між компаніями та фахівцями – GIG-контракти, а також ефективні та широко визнані інструменти для залучення інвестицій. Компанії з України та різних країн світу вже є резидентами «Дія.City» та продовжують приєднуватися до нього. Президент наголосив на своєму бажанні перетворити Україну в глобальний ІТ-хаб, визначаючи «Дія City» як цифрову столицю електронної держави. Він висловив переконання, що спецрежим стане одним з найкращих у світі з правово-податкового погляду, сприяючи венчурному інвестуванню та трансформації України в країну інноваційних компаній та стартапів. Для досягнення цієї мети влада акцентує на потребі не лише зберігати талановитих українців вдома, але й приваблювати таланти з усього світу в «Дія City».

Важливо, що у рамках презентації були оголошені основні умови режиму, такі як податкові ставки на фонд оплати праці, корпоративні податки та стимули для інвестицій. Також було відзначено, що Дія City впроваджує елементи англійського права та заходи захисту інвестицій (див. додаток X). Серед перших резидентів були представлені такі компанії, як Revolut, SoftServe і UST. Засновник SoftServe Тарас Кицмей оголосив про намір компанії стати резидентом

«Дія City», наголошуючи на важливості розвитку якісної ІТ-освіти в Україні. Дія City сприяє розвитку ІТ-сектору в Україні та привертає увагу як місцевих, так і міжнародних компаній, покликаних зробити свій внесок у цей інноваційний проект.

У цьому контексті варто відмітити, що «Дія.City» має великий вплив на формування бренду країни на міжнародній арені і виступає як важливий інструмент зовнішньої політики України через декілька ключових механізмів, адже надзвичайно важливими є ІТ-інновації та технологічне просування. «Дія.City» залучає ІТ-компанії з України і світу, які активно розробляють нові технології та інноваційні рішення. Це сприяє формуванню іміджу України як сучасної і технологічно розвиненої країни на міжнародній арені (що є одним з пунктів виконання Стратегії публічної дипломатії України на 2020-2025 роки).

Не менш важливим є підвищення рівня залучення інвестицій та економічний розвиток, «Дія.City» допомагає залучати інвестиції в український ІТ-сектор, що сприяє економічному зростанню та створенню робочих місць. Цей позитивний ефект сприяє підвищенню рейтингу країни на міжнародних фінансових ринках.

Також «Дія.City» сприяє розвитку міжнародних партнерств та співробітництва в галузі ІТ. Це допомагає Україні позиціонувати себе як важливого гравця в глобальному ІТ-середовищі та залучати іноземних партнерів для спільних проектів та ініціатив. Окрім того підвищується міжнародна видимість, оскільки проекти та ініціативи, реалізовані у «Дія.City», отримують міжнародну увагу та розголос, що дозволяє більш широко відомим брендам і компаніям асоціювати свої ім'я та імідж з Україною як інноваційною та перспективною країною.

Тож важливо зазначити, що «Дія.City» є важливим інструментом формування та зміцнення бренду України на міжнародній арені, сприяючи

позитивному сприйняттю країни як сучасного та інноваційно спрямованого партнера для міжнародного співробітництва.

Також під час формування і розвитку ефективного бренду країни як інструмента зовнішньої політики неможливо ігнорувати той факт, що виникнення інформаційного суспільства створює цифрову та віртуальну реальність із характерними соціокультурними, культурними і споживчими практиками. Це у свою чергу має вплив на інноваційні процеси в різних сферах, зокрема у сфері туризму. На теперішньому етапі розвитку суспільства, туризм можна розглядати як особливе соціокультурне явище, що об'єднує як історико-культурну спадщину країни, так і передові інформаційні технології в галузі розвитку територій та комунікацій.

Цифрові рішення вважаються ключовим фактором, який має значний вплив на трансформацію всіх галузей, і прогнозується, що їхній вплив з часом ще збільшиться. Цифрові сервіси розглядаються як один із найбільш перспективних інструментів для досягнення сталого розвитку та ефективного просування державних продуктів. Для прикладу, сьогодні серед нових форм туризму особливе місце займає віртуальний туризм. Віртуальний туризм дозволяє користувачам за допомогою сучасних комп'ютерних технологій та комунікаційних мереж отримувати максимально реалістичну інформацію про бажані місця призначення без фактичного пересування туди. Віртуальний туризм також стає обіцяним інструментом для просування туристичних об'єктів та дозволяє потенційним туристам ознайомитися з культурними, історичними та рекреаційними можливостями різних місць та вибрати найцікавіші об'єкти та розваги.

Узагалі прогнозується, що цифрові новації супроводжуватимуть подорожі на всіх етапах, від планування до обміну враженнями. Міністерство культури та інформаційної політики України визначило низку цифрових ініціатив у галузі культури та туризму. Завершення цих ініціатив до кінця 2023 року передбачає

створення чотирьох вагомих цифрових проєктів: «е-Спадщина», «е-Мистецтво», «е-Туризм» і «е-Книга», спрямованих на поліпшення доступу до культурної спадщини, мистецтва, туризму та літературних ресурсів за допомогою цифрових інструментів. Зокрема проєкт «е-Спадщина» включає створення цифрової інфраструктури для музеїв, реєстру культурної спадщини та музейного фонду України, що сприятиме цифровізації та модернізації музейних процесів і забезпечить доступну інформацію про об'єкти культурної спадщини. Проєкт «е-Мистецтво» передбачає створення онлайн-платформи для вчителів, систему адміністрування заявок на галузеві премії та інші заходи для підтримки та модернізації мистецької освіти та діяльності.

У свою чергу ДАРТ спільно з компанією «Google» розробляє проєкти для підтримки туризму та впровадження інноваційних технологій у цю галузь, зокрема діджиталізацію та віртуальні тури [36]. Науковці визначають різні типи віртуального туризму залежно від цілей відвідування, і цифрові технології відіграють ключову роль у розвитку цих видів туризму.

Такі технології також активно використовуються для формування іміджу країни та поширення інформації про війну, до прикладу, навесні 2023 року відбулася виставка віртуальної реальності під назвою «Крізь війну» у таких містах, як Люблін, Варшава, Краків, Вроцлав, Гданськ, Кельн і Прага. Виставка «Крізь війну» створена за підтримки Благодійного фонду «Безпечна країна» [59]. Цей проєкт став однією з перших спроб відобразити і задокументувати події, пов'язані з українськими реаліями, спричиненими російською агресією. Польська аудиторія стала першою, якій була представлена подібна ініціатива. Експозиція цієї виставки продемонструвала злочини, які були скоєні російською армією в Україні, використовуючи фото- та відеоматеріали у форматі віртуальної реальності (VR). Гості виставки можуть на власні очі побачити п'ять українських місць, які до війни були процвітаючими, але зараз зруйновані внаслідок російських атак з використанням танків і ракет. Команда проєкту «Крізь війну»,

спільно з партнерами, створила панорами в форматі 360° для максимально деталізованого документування руйнувань, завданих окупантами. Паралельно з репрезентацією руйнувань, організатори вирішили додати фотографії будівель, містечок та пейзажів з часів до війни, щоб глядачі могли порівняти ці зображення і відчутти величезну різницю. Виставка «Крізь війну» також демонструє деталізоване зображення знищеного літака «Мрія» у Гостомельському аеропорту, руїни будинків у Ірпені та Бородянці, колону спаленої російської військової техніки на вулиці Вокзальній у місті Буча, а також місця масових поховань цивільного населення в Ізюмі [59].

Отже, українська ІТ-індустрія визначається не лише як ключовий сектор економіки, але і як важливий інструмент для посилення позитивного бренду держави на світовій арені. Ряд стратегічних ініціатив та проєктів, описаних вище, підкреслюють роль України як інноваційного ІТ-хабу та лідера в цифровому просторі. Україна активно використовує концепцію нішевої дипломатії, заснованої на унікальних силах та досягненнях в ІТ-секторі. Створення позитивного враження про країну через високий рівень ІТ-експертизи та інновацій визначає позицію України в глобальному співтоваристві. Україна активно переходить до цифрової економіки, а ІТ-галузь виступає її важливим драйвером. Це не лише забезпечує економічний ріст, але й сприяє створенню сучасного та інноваційного обличчя країни в очах світового співтовариства. Створення «Дія City» можна визначити як ключовий крок у напрямку посилення співпраці як місцевих, так і міжнародних ІТ-компаній. Це відкриває можливості для кооперації, обміну досвідом і розвитку інноваційних проєктів. Активна участь великих міжнародних ІТ-компаній, таких як: «Revolut», «SoftServe» і «MacPaw», можна розцінювати як позитивний сигнал для світового бізнес-співтовариства. Це свідчить про конкурентоспроможність та привабливість українського ринку для глобальних гравців. Загалом, проєкти у сфері ІТ-розвитку

не лише сприяють економічному зростанню, але і формують позитивне сприйняття України як передової та інноваційної країни в світі.

2.3. Участь молодіжних ініціатив у процесі реформування держави та формування бренду України.

Молодь завжди виступала у ролі каталізатора соціальних та політичних змін, і сучасний контекст не є винятком. Молодь є тим енергійним та інноваційним сегментом суспільства, який має потужність змінювати світові парадигми. Роль молоді у формуванні образу та бренду країни надзвичайно важлива, оскільки її дії та цінності спрямовані на створення сучасного образу та участь у глобальному спілкуванні.

Історія свідчить про те, що саме молодь була на передовій важливих періодів для України. Революція на Граніті стала свідченням прагнення українців до самостійного розвитку, а студенти виявилися ключовою силою, що зробили свій внесок для досягнення незалежності країни та розпаду Радянського Союзу. Цей етап історії вказав на те, що рішучість може бути каталізатором значущих змін. Далі Євромайдан, започаткований молоддю, особливо студентами, після невідписання Угоди про асоціацію із ЄС, став подією, що об'єднала різні верстви суспільства та визначила новий етап у розвитку України. Ці події не лише сприяли більшій демократизації країни, але й покращили імідж України на міжнародній арені. Особливо важливим є участь молоді у цьому контексті. Молодь, яка завжди визначалася як каталізатор соціальних та політичних змін, стає ключовим агентом формування іміджу країни. Події, такі як Революція на Граніті та Євромайдан, свідчать про рішучість та активну участь молоді у важливих історичних моментах, що визначають долю країни.

Важливо, що публічна дипломатія, зокрема молодіжна дипломатія, визначена як стратегічний напрямок зовнішньої політики, націлена на взаємодію з громадянами інших країн, сприяючи формуванню позитивного іміджу та розвитку міжнародного співробітництва. В контексті Стратегії публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 роки, основною цільовою аудиторією стали громадяни інших країн, зокрема молодь,

яка визначена як ключовий сегмент для впливу. Рекомендовані інструменти та канали комунікації, зазначені в Стратегії, включають різноманітні формати, спрямовані на різні аспекти міжнародного спілкування. Ці інструменти охоплюють широкий спектр: від комунікаційних кампаній та рекламних заходів до культурно-наукових обмінів та участі у світових подіях. Важливими каналами є співпраця з визначеними медійними та онлайн-платформами, проведення конференцій та спільних заходів із провідними іноземними експертами. Українська молодь, використовуючи інструменти відповідно до рекомендацій Стратегії, активно взаємодіє на міжнародній арені. Вона виступає в ролі «м'якої сили» у взаємодії з міжнародними партнерами, впливаючи на формування позитивного іміджу України та розширення міжнародного співробітництва. Такий підхід сприяє не лише зміцненню позицій України на світовій арені, але й активному включенню молоді у процеси реформування та розвитку держави.

Пропонуємо розглянути більш детально діяльність двох молодіжних організацій, які відіграють важливу роль у формуванні бренду України на міжнародній арені: Молодіжної ради при Міністерстві закордонних справ України та «ESN» (Erasmus Student Network) Ukraine. Вибір організацій зумовлений тим, щоб проаналізувати діяльність двох організацій, що беруть участь в молодіжній дипломатії та мають різні витoki, зокрема: створення Молодіжної ради при МЗС було ініціативою МЗС України, а створення «ESN Україна» - студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка та студентів Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Цікаво, що вперше в історії України МЗС застосувало новий підхід до залучення молоді до дипломатичної діяльності країни та відкрив відбір активних і талановитих молодих українців для участі в роботі Молодіжній раді при МЗС [45]. Як зазначив міністр закордонних справ, Дмитро Кулеба, залучення обдарованої молоді до української дипломатичної служби є одним з його

основних пріоритетів у сфері кадрової політики міністерства, він впевнений, що це сприятиме ефективній координації наших заходів на міжнародному фронті та сприятиме розвитку міжнародних контактів молоді [35].

Важливо, що високий рівень бажання української молоді брати активну участь в молодіжній дипломатії засвідчує той факт, що до МЗС надійшло понад 500 заявок від бажаючих долучитися до ради, з них було обрано 50 найбільш активних та мотивованих кандидатів. Після формування складу представники Молодіжної ради при МЗС ознайомили міністра із своїми напрацюваннями та проектами, які будуть реалізовані у співпраці з МЗС. У рамках ради створено п'ять робочих груп: робоча група з питань співпраці з ЗДУ, іноземними посольствами та органами влади, робоча група з питань розвитку молодіжної дипломатії та співпраці з міжнародними молодіжними організаціями, робоча група з питань культурної та публічної дипломатії, робоча група із питань організації заходів та комунікацій, робоча група з питань співпраці з молоддю діаспори [35].

У цьому контексті важливо зазначити, що Молодіжна рада вже розпочала роботу над ініціативою включення «Щедрика» Миколи Леонтовича до переліку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Крім цього, розпочато проект щодо вивчення культурних аспектів приготування українського борщу та ініційовано процес дерусифікації українських міст [35].

Важливо також розглянути діяльність української молоді в міжнародних молодіжних організаціях, що є одним з інструментів молодіжної публічної дипломатії. Мережа студентів програми Еразмус («Erasmus Student Network», «ESN») є однією з найбільших студентських організацій в Європі. Це найбільша неприбуткова студентська організація в Європі, вона працює безпосередньо з студентами за обміном, інтернаціональними та місцевими студентами з метою реалізації цілей і місії «ESN», зосереджуючись на інтеграції міжнародних студентів у місцеву спільноту, а також на підтримці місцевих студентів у виїзді

за кордон. Організація була створена 16 жовтня 1989 року і зареєстрована в 1990 році для підтримки та розвитку студентських обмінів. Секції «ESN» функціонують в більш ніж 1000 вищих навчальних закладах понад 40 країн світу. Мережа постійно розвивається та розширюється. «ESN» налічує понад 15 000 активних волонтерів, які у багатьох секціях підтримуються так званими наставниками, тому «ESN» налічує близько 40 000 молодих людей, що взаємодіють з понад 350 000 іноземними студентами щороку. «ESN» працює на трьох рівнях: місцевому, національному та міжнародному. «ESN» працює над створенням більш мобільного та гнучкого освітнього середовища, підтримуючи та розвиваючи студентські обміни на різних рівнях та надаючи міжкультурний досвід також тим студентам, які не можуть виїхати за кордон. Організація керується принципом студенти допомагають студентам. Мета та принципи організації це діяльність в інтересах іноземних студентів, робота над покращенням соціальної та практичної інтеграції іноземних студентів, представлення потреб та прав іноземних студентів на місцевому, національному та міжнародному рівнях, надання відповідної інформації про програми мобільності, мотивація студентів брати участь у програмах академічного обміну, робота з реінтеграцією студентів, які повертаються додому з академічного обміну, сприяння покращенню доступності академічної мобільності, робота зі своїми волонтерами [76].

Для того щоб краще зрозуміти процес роботи організації і продемонструвати масштаб міжнародної молодіжної спільноти, зазначимо, що «ESN» працює на місцях на рівні локальних та національних секцій. Наразі таких секцій налічується понад 500 секцій у понад 40 країнах Європи [86]. Національний рівень складається із понад 40 національних організацій (NO - National Organisation), які координують роботу секцій локального рівня. NO - це національна неприбуткова організація, яка складається з усіх секцій однієї країни і діє відповідно до цілей «ESN». Вона складається з Національної Асамблеї (NA

- National Assembly): НА є основним органом, який приймає рішення, і складається з усіх секцій НО, які беруть участь у Асамблеї через своїх делегатів. НО повинна проводити принаймні дві НА на рік. НА має право приймати рішення, затверджувати статутні та нестатутні пропозиції, обирати представників НО, затверджувати кандидатські секції та виключати існуючі секції. Наступним основним органом є Національні Ради (NB - National Board): НБ - це основний виконавчий орган НО, який координує роботу організації [76].

У цьому контексті варто зазначити, що на міжнародному рівні «ESN» має чотири основні органи, серед них: Генеральна Асамблея (GA - General Assembly): GA є основним органом прийняття рішень «ESN» International, що складається з усіх національних організацій, які беруть участь у GA через своїх делегатів. «ESN» International проводить принаймні дві GA на рік [86]. GA має право приймати рішення, затверджувати статутні та нестатутні пропозиції, обирати Міжнародну Раду (IB) та інші органи «ESN», затверджувати кандидатські секції та національні організації, а також виключати існуючі національні організації; Міжнародна Рада (IB - International Board): IB - це основний виконавчий орган «ESN» International, який відповідає за проведення операційних завдань, управління та представництво «ESN»; Комісія аудиту (AC - Audit Commission): AC - це внутрішній аудиторський орган «ESN», який діє з метою підтримки «ESN», надаючи рекомендації для вдосконалення; Арбітражна Рада (AB - Arbitration Board): AB - це орган вирішення спорів «ESN», який надає допомогу у вирішенні спорів та тлумачить офіційні документи «ESN» [76].

В Україні функціонує НО «ESN Україна» - це студентська організація національного рівня, яка представляє локальні секції «Erasmus Student Network» в Україні. На даний момент функціонують секції у Києві та Чернівцях. «ESN Ukraine» є однією з наймолодших існуючих секцій «ESN». Рішення про її створення було прийнято у листопаді 2022 року під час «Генеральної Асамблеї ESN» в м. Сакарья, Туреччина. Відтепер нові локальні організації можуть бути

створені без рішення Генеральної асамблеї, достатньо лише провести Національну Асамблею [76].

Можна сказати, що про участь у молодіжній дипломатії, формуванні бренду країни та траслюванні українських нарративів свідчить той факт, що члени «ESN Україна» під час Генеральних Асамблей, міжнародних онлайн та офлайн зустрічей з іншими секціями активно поширюють інформацію про війну в Україні та необхідність виключення з організації НО «ESN Росія». Водночас волонтери «ESN Україна» активно транслюють нарративи про Україну, демонструючи гнучкість, адаптивність, ентузіазм та наполегливість українських волонтерів, тим самим здійснюючи безпосередній вплив на формування іміджу України серед закордонної європейської молоді як країни з проактивної молоддю та європейськими цінностями, про що йдеться в промовах представників «NO ESN Ukraine» на міжнародних зустрічах, зокрема на Генеральних Асамблеях «Erasmus Student Network» в Сакарї (2022, Туреччина), Бразі (2023, Португалія), Анкарі (2023, Туреччина), Національній Асамблеї «ESN Швейцарії» (Берн, 2023), Центрально-Європейській Платформі «ESN» (Марібор, Словаччина, 2023) [76].

Важливо також відмітити появу тенденції співпраці активної молоді з інших країн з українською активною молоддю. Цікави трендом є створення молодіжних «аналогій» вже існуючих співпраць. До прикладу, 28 липня 2020 року в Любліні Україна, Польща та Литва створили Люблінський трикутник – новий формат регіональної взаємодії, а вже Три національні молодіжні ради України, Литви та Польщі підписали меморандум про співпрацю, який засвідчує створення Молодіжного Люблінського трикутника. Він закріплює який є об'єднанням національних молодіжних рад України, Польщі та Литви. Цей альянс відображає спільні зусилля України, Польщі та Литви у зміцненні Балто-Чорноморського регіону. Денис Ганжа, очільник ГО «Платформа публічної дипломатії» та модератор створення Молодіжного Люблінського трикутника акцентував увагу, що організація об'єднує більше ніж 210 тисяч представників

активної молоді, а загальне покриття її діяльності складає більше ніж 2 мільйони молодих людей з трьох країн. Міністр закордонних справ України, Дмитро Кулеба, підкреслив важливість активної участі молоді у проєктах ініціативи, яка спрямована на культурну, соціальну та освітню співпрацю молоді, обмін досвідом і спільні проєкти [10].

Варто звернути особливу увагу на той факт, що залучення громадянського суспільства та молоді до прийняття рішень є ключовою складовою демократизації суспільства. Це не лише важливий аспект для зміцнення демократії, але і незамінний чинник для успішної побудови бренду країни на міжнародній арені. Українська молодь активно бере участь у високорівневих міжнародних діалогах та робить свій внесок у процес змінотворення. Представники ГО «Конгрес молодіжних рад. Офіційно» (Клим'юк Діана, Гродецька Карина та Дзюба Юлія) взяли участь в Круглому столі Ради Європи на тему «Is Democracy Key to Ensuring Peace?» [55]. Їхні виступи були сфокусовані на ролі молоді в розбудові демократії в Україні, а також на процесі цифровізації та демократизації молодіжної політики в країні .

Важливо, що такого роду зустрічі є надзвичайно важливими для побудови бренду країни та подальшого його використання як інструмента зовнішньої політики, оскільки активна участь молоді в міжнародних діалогах та демократичних процесах сприяє побудові позитивного сприйняття бренду України. Тому тут молодь виступає не лише як агент змін, але і як голос, який спрямовує країну на шлях демократичного розвитку та трансформації.

Отже, молодіжні ініціативи мають суттєвий вплив на сприйняття України за кордоном і на підвищення обізнаності про неї серед молоді з інших країн. Вони сприяють активному обміну ідеями, сприяють взаєморозумінню різних культур та підтримують співпрацю молоді з різних частин світу, сприяючи посиленню бренду країни на міжнародному рівні. Наприклад, Молодіжна рада при Міністерстві закордонних справ України є важливим механізмом для залучення

молоді до формування та впровадження зовнішньої політики країни. Це дозволяє враховувати інтереси та погляди молоді в процесі прийняття рішень та формування стратегій, що стосуються міжнародних відносин. Члени Молради працюють над різними аспектами зовнішньої політики, такими як міжнародна безпека, культурний обмін, розвиток, гуманітарна допомога тощо. Однією з ключових функцій Молради є сприяння включенню молоді у вирішення міжнародних питань та розширення можливостей для молодіжної участі в діалозі з іншими країнами. Члени Молради можуть брати участь у міжнародних заходах, конференціях, обмінних програмах, сприяючи позиціонуванню України на світовій арені. У цілому, Молодіжна рада при МЗС грає важливу роль у створенні механізмів для активної участі молоді у формуванні та впровадженні зовнішньополітичних пріоритетів України, сприяючи її позиціонуванню на світовій арені та зміцненню глобальних партнерств. Варто також відзначити, що активність членів «ESN Україна» у розповсюдженні інформації про події в Україні та виступи за виключення «NO ESN Росія» на міжнародних форумах свідчать про залученість української молоді у підтримці демократичних цінностей, прав людини та розвитку суспільства, також виступи волонтерів «ESN Україна» на міжнародних зустрічах, зокрема на Генеральних Асамблеях «ESN» та інших подіях, акцентують увагу на позитивних аспектах у розвитку країни та української молоді, такі як гнучкість, адаптивність, ентузіазм та наполегливість. Це сприяє створенню позитивного образу України як країни з прогресивною та відданою молоддю, що співпрацює на міжнародному рівні.

Ще одним важливим аспектом є створення молодіжних «аналогій» та співпраць з іншими країнами, як це відбувається у рамках Молодіжного Люблінського трикутника. Ці ініціативи сприяють регіональній взаємодії та встановленню нових форм співпраці між молоддю різних країн. Усе вищезазначене вказує на те, що молодіжні ініціативи в Україні мають вплив на реформування держави, залучення молоді до демократичних процесів та

позиціонування країни на міжнародному рівні. Участь у міжнародних діалогах та активна дипломатія через молодіжні організації допомагають створювати позитивний образ України, а також встановлюють основу для подальшого розвитку партнерських відносин та спільних проєктів з іншими країнами.

Висновки до 2 розділу

У цьому розділі ми дослідили трансформацію бренду України як інструмента зовнішньої політики протягом періоду, що охоплює здобуття незалежності, події, які включають Помаранчеву Революцію, Революцію Гідності, російсько-українську війну та наші дні. Україна як пострадянська країна після здобуття незалежності отримала також і певну іміджеву тінь від СРСР, оскільки була його важливою складовою. Трансформація бренду України стала ключовим елементом її зовнішньої політики, охоплюючи важливі етапи в її історії: від моменту незалежності та помаранчевої революції до європейського чемпіонату 2012 року, Євромайдану, революції гідності та повномасштабного вторгнення. Цей процес визначався стратегічним використанням національного бренду як ефективного інструмента комунікації на міжнародному рівні.

Наразі Україна веде боротьбу за свій суверенітет і в цій боротьбі вона змушена приділяти більше уваги власному позиціонуванню та просуванню бренду країни. Цей процес є багаторічним та відповідно багатоетапним, через це він і супроводжується різного року викликами та проблемами. Серед слабких сторін іміджу України є: нестабільність і непередбачуваність політичного та економічного виміру, відсутність чіткої стратегії розвитку, корупція та незахищеність інвесторів. Однак революційні процеси всередині країни змогли чітко продемонструвати світовій спільноті, зокрема і європейським країнам демократичні настрої українського суспільства.

Бренд виступає як об'єднуючий фактор, який допомагає створювати єдиний наратив та візуальну ідентичність. Його використання в іміджевих кампаніях та робота Міністерства закордонних справ сприяють не лише розбудові національного бренду, але і підвищенню впізнаваності та рейтингу України у світі.

Наразі сприйняття країни як символу боротьби за демократію та незалежність відіграє ключову роль у формуванні позитивного образу України

на міжнародній арені. Позитивне сприйняття України впливає на її силу на міжнародній арені, а відтак і на можливості захисту національних інтересів в умовах російської гібридної війни, отримання міжнародної дипломатичної та військової підтримки. Неабиякою визначальною подією стало започаткування парасолькового бренду «Україна Зараз», який отримав престижну міжнародну премію «Ред Дот Дизайн». Його успіх можна прослідкувати в різноманітних ініціативах, таких як міжнародні промо-акції, заходи у найбільших світових містах та використання бренду в інноваційних технологіях.

Специфіка дії в цифровому просторі включає інтеграцію з онлайн-спільнотами та залучення їхнього потенціалу для активної комунікації та захисту інтересів України у світі. Глибока взаємодія з Міністерством цифрової трансформації України та міжнародними цифровими платформами стає стратегічним кроком для впровадження цифрових проєктів та кампаній, спрямованих на популяризацію України та її інноваційного потенціалу.

У цьому контексті важливо, що українська ІТ-індустрія як важливий фактор економічного розвитку сприяє зміцненню позитивного бренду країни. Інноваційні досягнення та креативність українських ІТ-фахівців демонструють важливість країни як технологічного лідера в регіоні та в світі, що впливає на сприйняття України як прогресивної та передової нації. Діджиталізація є одним із найуспішніших проєктів українського уряду, вона охоплює не тільки усі регіони країни, а й залучає кожного із нас в цифрову реальність. У створенні та просуванні бренду України ІТ-галузь відіграє важливу роль також і як фактор збільшення інвестиційної та туристичної привабливості країни. Досягнення українських ІТ-спеціалістів впливають на уявлення світу про Україну, що сприяє позитивному ставленню до країни на міжнародному рівні.

Загальною тенденцією є те, що трансформація бренду України на міжнародній арені є багатоплановою та включає в себе політичні, економічні та соціокультурні виміри. Прийняття позитивного бренду країни є результатом

спільних зусиль різних груп населення, включаючи молодь, яка виступає важливим учасником для України на світовій арені. Цей феномен стає особливо помітним завдяки активності різних молодіжних МЗС України та «ESN Україна». Діяльність цих організацій виявляє значний вплив на образ та сприйняття України за кордоном, а також на підвищення обізнаності про Україну серед молоді з інших країн. Вони сприяють активному обміну ідеями, культурному взаєморозумінню та співпраці між молоддю різних країн, сприяючи формуванню позитивного іміджу України, а також демонструє високий рівень громадянської активності та розбудови демократичних цінностей в країні.

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну стало поворотним моментом у формуванні національного бренду. Хоча країні доводиться стикатися з викликами, пов'язаними з інформаційною війною та збереженням іміджу, героїзм та сміливість українців привертають увагу світового співтовариства та створюють нові перспективи для співпраці та розвитку.

Отже, в умовах воєнного стану широкі комунікаційні кампанії в нових медіа та за допомогою інноваційних каналів допомогли висвітлити національні цінності, протистояти пропаганді та дезінформації країни-агресора і популяризувати національний бренд у всьому світі.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

3.1. Трансформація іміджу України в контексті агресивної політики РФ та окупації українських територій

Сучасна Україна, яка стикнулася з агресією Росії та втратила частину своєї територіальної цілісності, виткана з історій суворих випробувань на шляху до збереження своєї суверенітету. Варто розглянути важливий цей аспект трансформації бренду України в умовах війни та проаналізувати вплив агресивної політики Росії та окупації українських територій на сприйняття України на міжнародній арені. Аналізуючи виклики, з якими стикається Україна, розглянемо стратегії та заходи, спрямовані на покращення бренду країни, навіть у важкі часи війни.

Важливо відзначити, що війна значно змінила сприйняття України світовою громадськістю. Узагальнення даних [] дозволяє виділити наступні трансформації: різко збільшилася увага населення країн світу до подій в Україні, при цьому значна частина (40%-80%) постійно стежить за новинами з України; Україна, яка колись була невідомою, тепер викликає активний інтерес та посідає третє місце серед країн, за якими найбільше слідкують у світі; значна частина населення світу змінила своє ставлення до України, стаючи прихильниками, особливо в країнах Північної Америки та Європи, порівняно з країнами Азії, Африки, Латинської Америки, Середнього Сходу; позитивне ставлення до різних аспектів України, таких як населення, єдність, культура, історія, інтеграція у міжнародні структури, зросло; відбувся спад інтересу до природи і території України, її сприймають як небезпечну для перебування та бізнесу в умовах війни, що призвело до значного економічного зменшення; позитивне ставлення до українців зросло в країнах, що тимчасово прийняли переміщених осіб; позитивне

ставлення до політичних лідерів України, особливо Президента України, підвищилося.

Результати аналізу зміни сприйняття ключових характеристик України у світових індексах та рейтингах на 2022 рік показують, що Україна увійшла до першої двадцятки країн за субіндексом впливу на міжнародній арені (рейтинг U.S. News Best Countries Ranking) [102]. Зросла репутація та обізнаність світової громадськості щодо України за такими характеристиками, як толерантність, повага до законів, довіра до ЗМІ, добрі відносини з іншими країнами та наявність передових технологій [82]. За індексом Anholt-Ipsos позитивне ставлення світової громадськості до певних аспектів України зросло, таких як готовність купувати продукцію від українських виробників та наймати українців, а також дружба з ними та оцінка діяльності органів влади країни, також за цим індексом Україна посідає перше місце в категорії науки та технологій (див. додаток Ц) [93]. Однак відбувся спад сприйняття інших аспектів, таких як туризм та готовність інвестувати в Україну, це зумовлено взаємодією рівнів іміджу і бренду (див. додаток Ш).

Узагалі бренд та імідж країни можна визначити як загальну характеристику, яка спрямована на вирішення стратегічних завдань і втілення стратегічних пріоритетів [53]. Україна визначає свої пріоритети у розширенні ефективної співпраці з європейськими країнами та відновленні поміркованого та прагматичного діалогу з Росією. Російсько-українська війна викликала дисбаланс та загрозу для репутації і брендів обох країн. У цьому контексті Україна продемонструвала високу здатність до військового опору агресору, виявивши патріотизм та відданість ідеї державної незалежності. Це створює можливість для формування позитивного бренду України за умови внутрішньої консолідації, реформ і зовнішньої підтримки.

Варто зауважити, що російська агресія в Криму та Донецькій та Луганській областях супроводжувалася масштабними інформаційними атаками та призвела

до серйозних наслідків, формуючи у свідомості громадян обох країн «травматичний досвід» та «конфронтаційний вододіл». За оцінкою експертів, це величезне відчуження тривалий період буде визначати характер та зміст двосторонніх відносин, а також негативно впливати на бренд України. Таким чином, важливо, щоб позитивний бренд України у міжнародному інформаційному просторі відображав відповідність політичного устрою країни визнаним демократичним стандартам, оскільки формування такого бренду є ключовою метою для її інтеграції до розвинутого світу.

На думку дослідника Д. Ольшанського, імідж державної влади складається з практичних дій (прийнятих рішень) (10%), усних заяв (40%), чуток (20%), стереотипного сприйняття (10%), репутації (20%). Процес формування іміджу піддається впливу як внутрішніх факторів (внутрішня політика, громадська думка населення країни, політична система, персоніфікація влади і т. д.), так і зовнішніх (зовнішня політика, громадська думка населення інших держав, імідж зовнішньополітичного відомства і т. д.), що визначаються подіями за межами країни [37].

Крім того, до зовнішніх факторів слід віднести вплив діяльності іноземних ЗМІ, зокрема російського пропагандистського медіа Russia Today. RT – це мережна багатомовна телевізійна компанія, заснована у 2005 році та фінансується російським урядом (обсяг фінансування еквівалентний коштам, що виділяються на підтримку великих російських міст) [107]. Заявлена мета телекомпанії включає представлення державної точки зору Росії щодо міжнародних подій для громадськості та зменшення впливу стереотипів про Росію, а також «врівноваження західних медіа». За висловами К. Яловіца, дослідника Центру Вільсона з Євразійських досліджень при Джорджтаунському університеті, колишнього посла США в Білорусі та Грузії, весь ланцюг аргументів RT побудований таким чином, щоб пояснювати дії Путіна [17]. Саме так створюється змішана композиція брехні, напівправди та підтасувань, що

створює потік негативу, часто настільки фальшивого, що важко подавати аргументи проти нього. Німецький часопис «Die Zeit» охарактеризував діяльність RT як специфіку, де центральний передавач Росії, за допомогою цілеспрямованих маніпуляцій, туманних «теорій» і сумнівних експертів, створює «паралельний всесвіт», що майже нічим не відрізняється від реальності. Цей «паралельний всесвіт» служить для примусового підтримання точки зору російського уряду або для піддавання сумніву думок інших. Важливо відзначити, що не весь матеріал є брехнею або перекрученням, проте деякі новини та аналіз перебувають на грані між неадекватністю та нісенітницею - це те, чим займається ця пропаганда [17].

У свою чергу Р. Ортгунг, міжнародний експерт із США, вбачає, що однією з основних системних тез пропагандистської стратегії RT полягає в відсутності нейтральності та виваженості в медійному освітленні подій. Обираючи одну з подій, журналіст вже самим вибором починає фільтрувати інформацію та формувати «свою» картину світу [38]. Сучасна Росія намагається переконати світ, навіть не в правильності своєї позиції з критичних питань (агресія в східних областях України, анексія Криму, події в Сирії тощо), а в тому, що істини не існує, а є лише суб'єктивні трактування процесів [7]. Поміж рис російської пропаганди також варто відзначити гнучкість та безпринципність, цинізм, постійне вкидання дезінформації в інформаційний простір, абсолютну брехливість, невідповідність дійсності та винахід потрібних «фактів» для моделювання та створення «паралельної реальності». Ситуативність, суперечливість та одномоментність повідомлень є характерними рисами російської пропаганди, де розрахунок на повну втрату пам'яті аудиторією служить для досягнення цілі – зробити інформаційне поле «брудним» і підірвати довіру між особами.

Можна сказати, що сценарії інформаційно-психологічної війни, яку Російська Федерація веде проти України, RT функціонує як інформаційна зброя

ініціатора – суб'єкта впливу (РФ). Цей суб'єкт поширює пропагандистські концепції, моделі сприйняття та реакції, які нав'язують об'єктам пропаганди як значущі, найбільш виправдані та природні в умовах конкретної політичної реальності. Об'єктами впливу можуть бути владні структури, які приймають рішення; суспільство, що може підтримувати чи засуджувати ці рішення; а також треті сторони, такі як інші країни, їхні громадяни та організації, які виражають підтримку чи критику щодо даного об'єкта впливу. Повідомлення, що поширює RT, базуються на таких засадах (взято за основу принципи пропаганди, представлені Д. Павловим [40]): оригінальності, достовірності, простоти, яскравості, різноманітності відповідно до цільових груп, систематичності, всепоглиблюючості, повторюваності, переконливості. Це може призвести, наприклад, до усвідомленої політизації або деполітизації аудиторії; збільшення її тривожності; підвищення критичного ставлення аудиторії до діючої влади; акцентування уваги аудиторії на політичних, економічних, соціальних тощо процесах, які є важливими саме для об'єкта впливу.

У цьому контексті важливо зазначити, що в ході інформаційної війни в 2013-2014 роках Росія активно застосовувала стратегію, спрямовану на створення позитивного іміджу свого імперського минулого та підтримку військово-патріотичних цінностей. Однак для протистояння цим намаганням Україні рекомендується використовувати стратегію «темпорального оточення». Як частину додаткової тактики, слід акцентувати увагу на цінностях Київської Держави та вшановувати їх, викриваючи спроби Росії апропріювати іміджеві характеристики стародавнього слов'янства. У якості основної тактики рекомендується будувати імідж сучасного та технологічного майбутнього в цивілізованому оточенні вільних європейських націй. Важливо врахувати, що протягом років незалежності Україна наразі не створила ефективну систему поширення інформації про себе. Наприклад, всевітня служба «Радіо Україна» працює лише чотирма мовами порівняно з іншими міжнародними медіа, що

обмежує можливість ефективного представлення країни. З метою впливу на глобальну інформаційну карту, Україні слід зосереджуватися на розвитку власних комунікаційних платформ та розширенні обсягів інформаційного впливу.

Також варто згадати, що до того ж, є певні розбіжності між декларованою Україною стратегією зовнішньої політики у вигляді прагнення до євроінтеграції і ефективністю внутрішніх реформ. Серед українців довгий час не було сформовано єдиної думки стосовно геополітичної стратегії, що неодмінно сприяє розколу у суспільстві. Так, за даними дослідження, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» та соціологічною службою Центру Разумкова з 20 по 24 грудня 2013 р., на питання: «Як ви вважаєте, вступ до якої спільноти для України є пріоритетним?» було отримано такі результати: до Європейського Союзу – 46,4; до Митного союзу з Росією, Білоруссю та Казахстаном – 35,7; неприєднання ані до ЄС, ані до Митного союзу з РФ – 10; важко відповісти – 15 [42]. Також, на думку Т. Ахеліса, який є президентом мюнхенської піар-агенції Achelis & Partner Public Relations, бренд України на Заході гірший, ніж вона такою є насправді. При цьому він звертає увагу, що позитивний потік інформації з України необхідний [42].

Та все ж навіть попри високий рівень інформаційних загроз, необхідно шукати способи трансформації негативного сприйняття світової громадськості до окремих характеристик в можливості, які проявляються в післявоєнний період. Наприклад, залучення іноземного бізнесу до відновлення України та розробка екстремальних туристичних маршрутів в зонах бойових дій, аналогічних екскурсіям до Чорнобилю. У регіонах, що безпосередньо не прилягали до зони бойових дій, можна додатково підкреслити атрибути туристичної привабливості, такі як маршрутно-пізнавальний, історичний, етнографічний, природно-екологічний та спортивно-оздоровчий.

Важливо, що початку війни Україна вже мала стійкий імідж постачальника металургійної та сільськогосподарської продукції низької переробки на міжнародних ринках. Зокрема, вона була визнана сильним гравцем у світовому ринку цифрового фрілансу. Умови IP4.0 та інноваційні форми організації праці стають актуальними, впливаючи на успіх впровадження технологій IP4.0 та створення інновацій. До них також можна віднести військово-промисловий комплекс, виробництво високотехнологічної зброї та військової техніки, які підтвердили свою ефективність у війні з Росією. Зростання інтересу світової громадськості та позитивне сприйняття окремих характеристик України надає можливість відродження комерційного інтересу до сфери аерокосмічної промисловості, суднобудування, машинобудування та інших. Значні перспективи для здобуття широкого міжнародного визнання також мають відомі на національному рівні бренди. Це сприятиме формуванню іміджу України як індустріальної держави з потужним сектором високих технологій та сферою АПК.

У цьому контексті варто згадати, що зростання позитивного ставлення до українців в країнах, куди вони евакуювалися, теж породжує певні проблеми, оскільки значна частина кваліфікованих фахівців може не повернутися з евакуації з різних причин, таких як успішний бізнес, високооплачувана робота та комфортні умови проживання. Це може вплинути на кадровий і інтелектуальний капітал, ускладнюючи перехід до інноваційного розвитку. Однак широкий спектр знань і вмінь випускників українських університетів може їм допомогти адаптуватися до змін, спричинених IP4.0. Поміж іншого, відмова таких фахівців від повернення в Україну істотно збільшить конкурентоспроможність закордонних виробників, включаючи прямий зіткнення з українськими корпоративними структурами. Повернення таких спеціалістів вимагає стимулів, і для їх формування потрібно швидко та глибоко реформувати систему []. Такий підхід стимулюватиме повернення в Україну висококваліфікованих фахівців, які

в значній мірі розширили свій спектр знань і вмінь, набули досвіду у роботі за кордоном, оволоділи інноваційною культурою та встановили мережу бізнес-контактів. Це також буде важливим досягненням для іміджу, яке свідчатиме про привабливість українського ринку праці для висококваліфікованих спеціалістів не лише серед громадян України. Встановлено, що вплив міжнародного іміджу на формування національного бренду є очевидним. За результатами аналізу міжнародних рейтингів підтверджена взаємозалежність позицій національних брендів з показниками інноваційної активності суб'єктів господарювання та мережевої готовності відповідних країн, яка визначає конкурентоспроможність національних економік, окремих галузей і підприємств як їх елементів, на міжнародних ринках умов IP4.0.

У цьому контексті потрібно зазначити, що однією причиною, яка сприяє недостатній оптимізації іміджу України, є обмежена кількість фахівців в галузі міжнародних медійно-культурних комунікацій та дипломатів у політикумі. Навіть всередині країни відчутний дефіцит професіоналів у галузі іміджмейкінгу та зв'язків з громадськістю, здатних ефективно формувати зовнішній образ України. Упродовж певного часу складався стереотипний образ України як «несерйозної» країни із невизначеним минулим, нестабільним майбутнім і неясним геостратегічним вибором. Це навіть призвело колишнього Президента України Леоніда Кучму написати у 2004 році книгу з заголовком «Україна – не Росія» [34].

Важливо зазначити, що для оптимізації іміджу України варто встановити конкретну інституцію, яка аналізуватиме цю сферу та розробити рекомендації для різних гілок влади. Така структура повинна включати фахівців з різних галузей, оскільки це пов'язано з масовими комунікаціями в політичних, економічних, правових та мистецьких контекстах, включаючи розвиток кіноіндустрії. Важливо також забезпечити єдність позицій політиків та державних установ з різних питань, оскільки спостерігається тенденція поділу

України на Схід та Захід, що не відображає реальних поглядів населення. Ефективна інформаційна політика також вимагає активного просування досягнень та можливостей, підтримки інформаційних центрів за кордоном та розвитку українських ЗМІ у світових мережах. Однак необхідні також комплексні заходи з інформаційної безпеки, оскільки інформаційна війна ведеться з більш досвідченими державами.

3.2. Роль публічної дипломатії у посиленні бренду держави на міжнародній арені

Публічна дипломатія відіграє ключову роль у формуванні та зміцненні іміджу держави на міжнародній арені, особливо в умовах війни. У контексті війни та агресивної політики Російської Федерації та анексії українських територій, публічна дипломатія стає необхідним інструментом для висвітлення правдивої картини подій та акцентування цінностей українців. Однією з основних функцій публічної дипломатії є створення ефективного комунікативного простору, де країна може ефективно спілкуватися з міжнародним співтовариством. Це включає в себе використання різноманітних медійних платформ, соціальних мереж, культурних обмінів та інших інструментів для досягнення стратегічних комунікаційних цілей.

Також є дуже важливим факт, що публічна дипломатія дозволяє Україні розповісти свою історію, висвітлити трагічні наслідки російської агресії, а також робити акцент на свої цінності, такі як демократія, свобода та права людини. Важливим аспектом є активне впливання на формування глобальної думки та визначення справжніх причин конфлікту, запобігання дезінформації та висвітлення важливості міжнародної підтримки.

Крім того, публічна дипломатія сприяє побудові міжнародних партнерств та альянсів, які можуть стати важливими ресурсами для України у контексті ведення війни та подолання її наслідків. Використання культурної дипломатії, організація культурних заходів та обмінів сприяють покращенню розуміння та довіри до України. У воєнний час публічна дипломатія стає не лише інструментом комунікації, але й стратегічним компонентом відстоювання національних інтересів та просування своєї позиції на світовій арені.

Особливу увагу варто звернути на роль дипломатії, міжнародної співпраці та комунікаційних стратегій, оскільки підходи до подолання повномасштабного вторгнення та робота над зміною іміджу України визначають не лише її

внутрішню політику, але й її зовнішню репутацію, що стає надзвичайно важливим фактором у міжнародних відносинах та побудові позитивного позиціонування країни у світовому співтоваристві.

У цьому контексті потрібно звернути увагу на те, що Україна довгий час формувала свої пріоритети у зовнішній політиці, базуючись на необхідності реагувати на зовнішні фактори та загрози, а не на власному довгостроковому визначенні цілей та можливостей. Країна пройшла період «мультивекторизму» як стратегію маневрування в конфліктах між Заходом і Росією, та період декларативного курсу на європейську та євроатлантичну інтеграцію, який не був відзначений реальними кроками до втілення. З урахуванням складності відносин між акторами, стратегія зовнішньої політики є одним із інструментів адаптації до нового устрою та позиціонування держави в сучасному міжнародному середовищі, оскільки вона включає в себе візію майбутнього держави, визначення методів досягнення цієї візії та роботу з глобальними тенденціями та викликами міжнародної спільноти. Крім того, важливо транслювати свої сигнали світовій спільноті щодо напрямку свого руху, спілкуючи свою зовнішньополітичну стратегію. З урахуванням політичної нестабільності в Україні та участі в одному з найбільших сучасних військових конфліктів в Європі, питання визначення та комунікації зовнішньополітичної стратегії України актуальніше за все. Концептуалізація зовнішнього орієнтиру держави включає визначення шляхів забезпечення поставлених перед державою цілей, механізм контролю та прийняття рішень, способи співпраці з іншими державами, доброго управління, спрямованого на населення, позиції з різних питань світової політики. Рівнозначно важливим аспектом є координація дій на міжнародному рівні з державною політикою в інших сферах, в яких Україні часто не вдається це робити.

Взагалі стратегія зовнішньої політики в теоретичному контексті відповідає концепції загальної стратегії як набору практик, спрямованих на досягнення

національних цілей. Ця концепція часто використовується в трьох відмінних значеннях: у посиланні на розроблений деталізований план; для визначення принципу організації для свідомого використання особами для керування своїми рішеннями; для посилання на певний шаблон у поведінці держави [100]. Проте варто зазначити, що така диференціація є аналітичним інструментом, а не реальним розділом значень, оскільки кожне з них вносить цінний внесок у розуміння досить широкої концепції загальної стратегії. Сучасне розуміння загальної стратегії було в основному сформульоване у працях Пола М. Кеннеді, Джона Льюїса Геддіса, Чарльза Хілла, Майкла Говарда та інших [100]. Зокрема, за словами Пола М. Кеннеді, «суть загальної стратегії полягає в політиці, тобто в здатності лідерів нації об'єднати всі елементи, як військові, так і не військові, для збереження і підвищення довгострокових інтересів нації (як у час війни, так і в мирний час)» [79]. Джон Льюїс Геддіс визначає загальну стратегію як «розрахований зв'язок засобів із великими цілями». За словами вченого, це про те, як використовувати все, що є, для досягнення того, куди хочете потрапити []. В Україні основні принципи та напрями зовнішньої політики на законодавчому рівні визначені досить абстрактно в декількох законах («Про принципи внутрішньої та зовнішньої політики», «Про національну безпеку» тощо) та стратегічних документах («Доктрина інформаційної безпеки», «Національна стратегія безпеки України»). [47].

У цьому контексті світова практика показує, що комунікація стратегічних поглядів і цілей є важливим інструментом для встановлення внутрішнього діалогу з суспільством і взаємодії з іноземними державами. Напрямок зовнішньої політики повинен бути зрозумілим як внутрішньому суспільству, так і зовнішнім партнерам. Чітке визначення бачення позиції держави в системі світових відносин сприяє встановленню взаєморозуміння, зростанню довіри з іншими державами, а також зміцненню національної ідентичності. Коли держава сповіщає про свої пріоритети в зовнішній політиці, це демонструє послідовність

її політики та ефективність в досяганні національних інтересів перед новими можливостями та загрозами сучасного світу.

Наприклад, зовнішньополітична стратегія США, хоча і не визначена в окремому документі, все ще відображена в Спільному стратегічному плані [89]. У Російській Федерації стратегічний документ, Концепція зовнішньої політики, який схвалюється указом президента, постійно оновлюється. В Латвії стратегічні плани є важливою частиною щорічних звітів Міністерства закордонних справ про реалізовану та заплановану діяльність. Польща приймає Стратегію зовнішньої політики, яка пов'язана з періодом роботи уряду і постійно переглядається [97]. В Узбекистані на сьогодні діє Стратегія дій у п'яти пріоритетних напрямках розвитку Республіки Узбекистан на 2017-2021 роки [101].

Тож, бачимо, що офіційна документація зі стратегічних пріоритетів зовнішньої політики є необов'язковою, і багато країн не мають таких документів. Важливим є не стільки сам документ, скільки чітко сформульовані цілі зовнішньої політики, які впливають на послідовність, ініціативу держави на міжнародній арені, її готовність до криз та появи нових можливостей.

У зв'язку з цим питання про покриття та пояснення принципів та основних напрямів зовнішньої політики України набуває особливого значення як важлива частина її стратегічних комунікацій та дипломатичної діяльності. Протягом тривалого часу дипломатія залишалася справою вузького кола людей і була досить таємною. Однак революційні зміни в сферах політики, міжнародних відносин і масової комунікації призвели до створення нових умов для функціонування дипломатії. Розвиток нових технологій зв'язку дозволив ЗМІ охоплювати майже всі важливі події по всьому світу, а поширення Інтернету зробило передачу та поширення інформації до великої аудиторії миттєвим. Як основний джерело інформації для громадськості, ЗМІ значно вплинули на зміну характеру та джерела влади та впливу як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні [92].

Варто зазначити, що наразі «м'яка сила» ввійшла на міжнародну арену повністю, базуючись не на військовій та економічній силі, а на здатності досягати бажаних результатів за допомогою ефективного спілкування та функціонування інституційних інструментів [1]. Звісно, такі парадигмальні зрушення не могли відбутися лише через розвиток сфери зв'язку. Їх підсилено відповідними трансформаціями в політиці та міжнародних відносинах, зокрема процесом демократизації в багатьох суспільствах. Таким чином, можна погодитися із заявою Ейтана Гільбоа про взаємозв'язок та зближення змін у політиці та зв'язку. Таким чином, спроби відобразити вплив ЗМІ на сферу дипломатії призвели до введення нових термінів: світ побачив концепції «CNN-ефект», «теледемократія», «медіа-дипломатія», «теледипломатія», «дипломатія в реальному часі» та інших. Розвиток цифрових технологій, перехід масових комунікацій в онлайн-режим та цифрові зміни в комунікаційній практиці дипломатичних місій привели до використання терміну «цифрова дипломатія» в науковому вжитку [80]. Значна частина літератури з політичної комунікації присвячена розумінню впливу ЗМІ на процес формування зовнішньої політики та дипломатії. Одним з найретельніших аналізів подано Ейтаном Гільбоа, який виділяє три моделі використання ЗМІ як основного інструмента зовнішньої політики та міжнародних переговорів. У його дослідженні це моделі: публічна дипломатія, медіа та посередницька медіадипломатія. В межах моделі публічної дипломатії дослідник розглядає ЗМІ як один із каналів спілкування поряд із іншими засобами (культурні та наукові обміни, участь у фестивалях і виставках, будівництво та утримання культурних центрів, навчання мові і т. д.) [81].

Сьогодні публічна дипломатія є невід'ємним та ефективним механізмом зовнішньої політики та національної безпеки провідних країн світу, а також міжнародних організацій і установ. Публічна дипломатія визначається як «процес, за допомогою якого здійснюються безпосередні відносини з людьми в

країні з метою сприяння інтересам та поширення цінностей тих, кого представляють» [96].

Іншими словами, це процес спілкування уряду з іноземною аудиторією з метою передачі розуміння уряду його ідей та ідеалів, інститутів та культури, а також національних цілей та поточних політик. Традиційна публічна дипломатія охоплює широкий спектр заходів політиків для здобуття громадської підтримки своїх стратегій, просування національних інтересів та виховання власних цінностей за кордоном. Засоби масової інформації та їх інформаційні можливості, звісно ж, є частиною її арсеналу, але разом з тим супроводжуються спеціально організованими зустрічами, виступами, візитами, підтримкою певних груп чи організацій за кордоном, тобто всіма публічними аспектами зовнішньої політики.

Варто зазначити, що МЗС України освоює нові інструменти дипломатії. Згідно як світовою практикою, так і українським законодавством, завдання формування та впровадження державної політики у сфері зовнішніх відносин, а також інформаційної підтримки покладається (не виключно) на владний орган, відповідальний за зовнішню політику країни – в Україні це Міністерство закордонних справ (МЗС). Оцінюючи політику комунікації Міністерства закордонних справ України, слід відзначити, що довгий час громадська дипломатія виводилася з поля зору міністерства. За думкою експертів, лише починаючи з 2015 року Україна почала освоювати це нове напрямком зовнішньої політики. Протягом останніх років спостерігається інституціоналізація цього тренду, і він набув системного характеру [61]. Було створено Департамент громадської дипломатії в МЗС, який пізніше перетворився на Департамент комунікацій та громадської дипломатії. Також була ініційована та запущена активна діяльність Українського інституту, що є підпорядкованим МЗС. Місією цього установи є «зміцнення міжнародного статусу України за допомогою засобів культурної дипломатії»[106].

Ймовірно, саме початковий етап формування громадської дипломатії визначає досить нечітке розуміння поставлених перед нею завдань, оскільки стратегії громадської дипломатії (а також стратегії окремих проектів та установ) ще не були прийняті. Таким чином, основними завданнями цього напрямку зовнішньої політики є просування інтересів в світовому інформаційному просторі та створення бренду «Україна». Одним із засобів, який можна віднести до громадської дипломатії, є комунікація бренду «Україна Зараз» (про який ми вже згадували раніше), яка проводиться спільними зусиллями українських міністерств та відомств. Крім того, формування позитивного образу України серед іноземних аудиторій є головним завданням запущеного сайту «ukraine.ua».

Важливо, що і та інші проекти, а також більшість інформаційних кампаній, ініційованих МЗС в соціальних мережах, свідчать про те, що Україна вживає заходи в рамках того, що іноді називають «селфі-дипломатією» як частину брендування нації в соціальних мережах. За словами дослідників, спроба активно керувати та просувати зображення країни через канали цифрової дипломатії може бути ефективною у боротьбі зі стереотипами [91]. Шляхом публікації контенту МЗС та інші владні органи намагаються акцентувати увагу на культурному спадку, традиціях та сучасному та живому сучасному обличчі України, замість зображення країни з війною та розвитком. Протягом останніх років Міністерство закордонних справ України продемонструвало свою готовність та зусилля засвоєння нових інструментів дипломатії, включаючи цифрову дипломатію. Дипломати та посадовці почали використовувати соціальні мережі для взаємодії з громадськістю, для створення нових проектів на основі співпраці та спільного створення з різними аудиторіями.

У цьому контексті варто згадати, що часто цифрову дипломатію розглядають як складову громадської дипломатії, оскільки вона надає можливість спілкування та залучення різноманітних аудиторій. Поява концепції цифрової дипломатії була спровокована необхідністю відобразити роль

інформаційних технологій, включаючи Інтернет та соціальні мережі, у реалізації зовнішньої політики. Цей термін ще не має традиційного визначення і часто використовується з такими термінами, як «е-дипломатія», «кібердипломатія», «віртуальна дипломатія», «соціальна дипломатія» і т.д. Згідно з одним з найбільш поширених визначень, цифрова дипломатія - це «використання Вебу, ІКТ та інструментів соціальних мереж для здійснення дипломатичних заходів та досягнення зовнішньополітичних цілей» [99]. За визначенням, цифрова дипломатія здійснюється через цифрові платформи та інструменти - веб-сайти, блоги, соціальні мережі та інше. Зокрема популярні серед політиків та посадовців «Facebook» та «Twitter» призвели до виникнення нових термінів: «Facebook diplomacy» і «Twiplomacy».

У загальному можна виділити дві основні стадії розвитку цифрової дипломатії: Дипломатія 1.0, що означає початкові етапи обмеженого використання інформаційних технологій (головним чином для представлення інформації на веб-сайтах та обміну інформацією електронною поштою); Дипломатія 2.0 означає етап використання інтерактивних платформ, вмісту, створеного користувачами, соціальних мереж тощо дипломатичними місіями.

Однак використання засобів цифрової комунікації передбачає необхідність прийняття індивідуальних та колективних втрат контролю над публічними повідомленнями. Цифрові канали використовуються для реалізації основного напрямку громадської дипломатії Міністерства закордонних справ України. Основний вектор - протидія антиукраїнській пропаганді та боротьба зі стереотипами про Україну та її громадян серед іноземної аудиторії. Збільшення інформаційної присутності України в засобах масової інформації та соціальних мережах, що може розглядатися як частина національного брендування в цифровому просторі. Цей напрямок включає інформаційні кампанії, ініційовані або підтримані Міністерством закордонних справ: #CorrectUA, #WearVyshyvanka, #MyUkraineIs, #MadeInUA, #Fight4Truth, тощо. Кампанії на

тему Другої світової війни (#NeverAgain, #WeRememberTheFact), присвячені вшануванню пам'яті жертв Голодомору 1932-1933 років в Україні, спрямовані на просування кращого розуміння історії України міжнародним співтовариством та вираження української інтерпретації важливих історичних подій. Платформою для таких кампаній стали інформаційні ресурси Міністерства закордонних справ, дипломатичні місії України, а також залучалися парламенти та уряди країн-партнерів, представники міжнародних урядових організацій і т.д.

Важливим інструментом комунікації Міністерства закордонних справ в громадському просторі, а водночас і засобом взаємодії з медіа, є його веб-сайт, зокрема департамент Прес-центру. Тут публікуються виступи, заяви, коментарі високопосадовців дипломатичних кіл, які висловлюють офіційні оцінки Міністерства щодо різних питань. Як правило, такі повідомлення присвячені позиції Міністерства, поточним подіям або відповідям на них в рамках виконання завдань для здійснення заходів зовнішньої політики. Таким чином, аналізуючи вміст сайту, можна відстежувати стратегічні пріоритети України через їхню реалізацію у конкретних заходах, спрямованих на виконання зовнішньополітичного курсу, а також сприймати концептуальні основи і стратегічні пріоритети, висловлені в програмних заявках і виступах.

Незважаючи на те, що сайт відкритий для загального користування, його матеріали часто потрапляють в інформаційний простір через українські та зарубіжні ЗМІ, які використовують їх як джерело інформації у новинах або як інформаційний привід. Це дає підстави говорити про двоетапний процес поширення інформації, де ЗМІ виступають посередником між Міністерством закордонних справ та громадськістю.

Важливим елементом інформаційного наповнення веб-сайту МЗС, а також публікацій в онлайн-медіа, які посилаються на цей вміст, є публікація заяв, які підтверджують загальні позиції України та зарубіжних партнерів щодо процесу мирного врегулювання конфлікту на Донбасі, засудження насильства проти

людей на тимчасово окупованих територіях України і т.д. Ці матеріали підтримувалися інформаційними кампаніями, спрямованими на привертання уваги міжнародної спільноти до проблем окупації окремих територій України: #StopRussianAggression, #CrimeaIsUkraine, #FreeUkrainianPoliticalPrisoners. Також була розпочата нова масштабна інформаційна кампанія для розкриття фактів катувань та нелюдської діяльності в окупованому Донецьку.

Незважаючи на досить активні практики в галузі громадської дипломатії, комунікаційна діяльність Міністерства закордонних справ України має кілька недоліків. У першу чергу, незважаючи на спроби впровадження нових підходів до комунікації, основні дипломатичні практики залишаються незмінними. Аналіз вмісту каналів МЗС на соціальних мережах свідчить про те, що дипломатична майстерність не стала більш відкритою та прозорою для громадськості. Інформаційний простір включає традиційно виготовлені матеріали, новини, оновлення відомостей про подорожі, останні заяви, поради. Часто такі матеріали не призначені для активної взаємодії з аудиторією і працюють у режимі «інформування», а не «спілкування». Зрештою, враховуючи досить консервативний характер дипломатичної професії, встановлений протокол та значні наслідки помилок, цей пункт не можна однозначно віднести до «недоліків».

На нашу думку, здатність оперативно та вчасно реагувати на виклики та кризи в інформаційному просторі є передумовою ефективної роботи сучасної дипломатії. Входження зовнішніх агентств в онлайн-простір для комунікацій, разом з перевагами, також встановлює певні вимоги. Офіційні облікові записи постійно привертають увагу міжнародної спільноти, яка в разі кризи очікує миттєвого пояснення, реакцій, відповідей на виклики, і затримки в світі високої швидкості вважаються невдачею. Те ж саме стосується недавно введеного проектного підходу до вирішення конкретних проблем і завдань у службах Міністерства закордонних справ та установ. Однак на практиці значна кількість

бюрократичних перешкод та жорсткість робочих планів і процедур ускладнюють вимоги ефективності та адаптивності в роботі цих установ, оскільки вони не дозволяють певної варіативності. Наприклад, у 2019 році під час внутрішньополітичних сутичок у Сполучених Штатах, в яких була залучена Україна, дипломатичні служби не змогли вчасно реагувати і спрямовувати зусилля на відновлення бренду України. Таким чином, на реалізацію проектів Українського інституту припало лише 2% від усіх. Цей інститут, фактично, має завдання формувати позитивний бренд держави [1].

Можна сказати, що основною місією впровадження курсу зовнішньої політики, а також формування позитивного бренду держави покладено на Міністерство закордонних справ та дипломатичний корпус України, які сьогодні працюють в умовах парадигмальних змін у дипломатії. Прогрес у сфері зв'язків та технологій значно змінив умови праці дипломатів та закордонних міністерств. Технологічні інновації скоротили відстань між країнами світу та прискорили швидкість спілкування, що вимагає від дипломатів та лідерів країн все більш ефективних рішень у зовнішній політиці. Засоби масової інформації та нові інформаційні технології відкривають можливості для дипломатів взаємодіяти з глобальною аудиторією. Дипломати мають можливість передавати політичні повідомлення великим аудиторіям з усього світу, замість досить вузького дипломатичного корпусу. Дипломатія стає більш відкритою, і форма політичного діалогу змінюється, причому мас-медіа та соціальні мережі часто виступають в якості посередників.

У цьому контексті варто сказати, що арсенал Міністерства закордонних справ для комунікації стратегії зовнішньої політики України та формування бренду включає широкий спектр інформаційно-комунікаційних інструментів, які загалом використовуються в галузі громадської та медійної дипломатії. Одним із засобів розширення присутності інформації та комунікації України в світовій громадській думці є використання інструментів сучасної цифрової дипломатії:

використання соціальних мереж, мережевість, дипломатія «селфі», інформаційні кампанії та інше. Значне використання соціальних мереж, які дозволяють використовувати вміст, створений користувачами, інтерактивну взаємодію з аудиторією, досягання широких аудиторій, свідчить, що Міністерство закордонних справ має намір реалізувати горизонтальну (інтерактивну) модель комунікації. Використовуючи ці інструменти, українські дипломати мають можливість розповсюджувати більше інформації серед більшої аудиторії з більшою швидкістю та ефективністю. З іншого боку, негайність та неперервність потоку інформації в соціальних мережах вимагають від посадовців негайно реагувати на певні події, що часто може призвести до необдуманих рішень або позицій.

Звертаючись до досить широкого спектру засобів громадської та медійної дипломатії, Україна намагається поєднати два основні підходи до цього явища. Перший ґрунтується на традиційному уявленні про дипломатію як ієрархічний та в основному міжурядовий процес, який характеризується напрямками інформаційних потоків вниз та дотриманням теоретичних засад стратегічних комунікацій. Другий підхід базується на розгляданні зовнішньої політики як тієї, яка реалізується через складні мережі, і в якій громадськість не є об'єктом впливу інформаційно-комунікаційного впливу, але повноцінним партнером у дипломатичному процесі. Не зменшуючи важливості першої перспективи, можна сказати, що Україна вносить зусилля адаптувати другу.

Висновки до 3 розділу

У контексті агресивної політики Росії та окупації українських територій, Україна стикається із викликом інформаційної війни. Трансформація іміджу стає стратегічною необхідністю для відстоювання своїх позицій та формування об'єктивного світового сприйняття ситуації.

Ми бачимо, що Україна використовує активну комунікацію та розкриття фактів щодо агресії та окупації для підтримки своєї позиції. Інформаційні кампанії, такі як #StopRussianAggression та #CrimeaIsUkraine, спрямовані на привертання уваги міжнародної спільноти до проблем окупованих територій. Громадянське суспільство відіграє важливу роль у формуванні іміджу країни в умовах конфлікту. Активність громадських організацій та ініціатив сприяє створенню альтернативного наративу та розкриттю реальних обставин.

У цьому контексті потрібно підкреслити, що використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі та веб-сайти, дозволяє Україні ефективно досягати аудиторії, залучати увагу до ситуації та протидіяти російській пропаганді. Умови інформаційного простору вимагають від українських дипломатів гнучкості та швидкого реагування на події. Це дозволяє уникати негативних наслідків та негативного впливу на імідж країни. Україна враховує важливість горизонтальної моделі комунікації, де громадськість не лише об'єкт, а й повноцінний партнер у дипломатичному процесі. Це допомагає побудувати довіру та ефективність співпраці.

Трансформація іміджу України в умовах агресивної політики РФ та окупації вимагає комплексного підходу, включаючи ефективну комунікацію, активну участь громадянського суспільства та використання цифрових інструментів для забезпечення достовірності інформації та впливу на міжнародну думку.

У посиленні бренду держави публічна дипломатія відіграє важливу роль у посиленні бренду держави на міжнародній арені, оскільки публічна дипломатія в

сучасному світі визнається ключовим інструментом для підвищення рівня пізнаваності та підтримки бренду держави на міжнародній арені. Її роль проявляється в розбудові позитивного іміджу, формуванні стійких стереотипів та стимулюванні міжнародної співпраці. Також публічна дипломатія допомагає урядам у встановленні ефективного спілкування з громадськістю інших країн. Шляхом обміну культурними цінностями, науковими досягненнями та іншими аспектами життя, вона сприяє підвищенню взаєморозуміння та побудові позитивного сприйняття.

Отже, завдяки публічній дипломатії держава має можливість акцентувати свої сильні сторони, культурні досягнення, інновації та гуманітарні зусилля. Це створює позитивний імідж та враження про країну, яке може сприяти привертанню іноземних інвестицій та розвитку туризму. Також публічна дипломатія дозволяє ефективно протидіяти дезінформації та негативним кампаніям, спрямованим проти держави. Активна комунікація в соціальних мережах та залучення громадськості можуть служити інструментами впливу на формування образу країни. Використання соціальних мереж та інших цифрових інструментів дозволяє досягати більшої аудиторії з високою швидкістю та ефективністю. Це особливо важливо в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Підсумовуючи, публічна дипломатія є стратегічним інструментом, що формує бренд держави на міжнародній арені, що сприяє досягненню важливих національних цілей у рамках стратегічних цілей зовнішньої політики. Збалансована та відкрита комунікація сприяє формуванню стабільного бренду, має вплив на міжнародні відносини та позиції країни на міжнародній арені.

ВИСНОВКИ

Бренд країни є надзвичайно важливим інструментом розвитку зовнішньої політики, виступаючи як ключовий нематеріальний ресурс та джерело конкурентних переваг на міжнародному рівні. Різні школи та теорії визначають загальнотеоретичні підходи до розуміння «бренду» та «іміджу держави» як інструмента зовнішньої політики, узгоджуючи функціональний підхід, культурологічні та психологічні аспекти, а також концепцію соціального конструктивізму для формування інтегрованої теорії брендингу.

З цього випливає, що ефективно управління брендом сприяє підвищенню довіри до держави, відображає її міжнародний та політичний авторитет, а також сприяє привертанню партнерів, інвесторів, фахівців, студентів і туристів. Державний бренд визначається як стратегічний інструмент для підвищення конкурентоспроможності, авторитету та популярності в міжнародному контексті, що потребує інтеграції концепції бренду, аналізу реальних характеристик країни та уявлень громадськості.

У нашій роботі наголошується, що взаємодія вивчення методико-теоретичних аспектів, офіційних документів з першоджерел та медійних матеріалів дозволяє отримати комплексне розуміння ролі бренду України як інструмента зовнішньої політики, аналізуючи вплив різноманітних факторів на формування та сприйняття іміджу країни. Ширший аналіз можна здійснити через розгляд комунікаційних стратегій українського уряду та міжнародних організацій, спрямованих на підсилення позитивного іміджу країни. Можна сказати, що аналітичний підхід надає комплексний огляд не лише стратегії брендування, але й дипломатичної діяльності країни на міжнародному рівні. Державний брендинг як стратегічна ініціатива спрямований на підвищення іміджевих характеристик країни, є суттєвим ресурсом та ключовим фактором її конкурентоспроможності в сучасному світі.

Україна, як незалежна країна, спадкувала іміджеві відтінки від колишнього СРСР, тож трансформація її бренду визначається ключовими подіями, що відбулися після отримання незалежності, включаючи Помаранчеву революцію, Євромайдан, Революцію гідності та російську агресію. Цей процес є складним і має багато етапів, які включають виклики та проблеми, такі як політична нестабільність, корупція та незахищеність інвесторів.

Бренд України виступає як об'єднуючий елемент, сприяючи створенню єдиної наративної ідентичності. Його використання в іміджевих кампаніях та дипломатичній діяльності допомагає не лише формуванню національного бренду, але й підвищує впізнаваність та рейтинг України у світі.

Надзвичайно важливою є роль України як символу боротьби за демократію та незалежність, що впливає на її силу та можливості на міжнародній арені. Сприятливе сприйняття України визначає її образ на міжнародному рівні, що впливає на захист національних інтересів та отримання підтримки в умовах гібридної війни. Започаткування бренду «Україна Зараз» визначається як значущий крок, підкреслюючи його успішність через міжнародні акції та інноваційні технології. Ґрунтовна співпраця з Міністерством цифрової трансформації України та міжнародними цифровими платформами є стратегічним кроком для реалізації цифрових проєктів та кампаній, спрямованих на поширення інформації про Україну та її інноваційний потенціал.**

У цьому контексті важливо зазначити, що українська ІТ-індустрія як важливий фактор економічного розвитку сприяє зміцненню позитивного іміджу країни. Інноваційні досягнення та творчість українських ІТ-фахівців демонструють важливість України як технологічного лідера в регіоні та світі, що впливає на сприйняття України як прогресивної та передової нації. Діджиталізація є одним із найуспішніших проєктів українського уряду, вона охоплює не лише всі регіони країни, а й залучає кожного з нас до цифрової реальності. У створенні та просуванні бренду України ІТ-галузь відіграє важливу

роль також і як фактор збільшення інвестиційної та туристичної привабливості країни. Досягнення українських ІТ-фахівців впливають на уявлення світу про Україну, що сприяє позитивному ставленню до країни на міжнародному рівні.

Загальна тенденція полягає в тому, що трансформація бренду України на міжнародній арені є багатогранною та включає в себе політичні, економічні та соціокультурні аспекти. Прийняття позитивного іміджу країни є результатом спільних зусиль різних груп населення, включаючи молодь, яка є важливим учасником для України на світовій арені. Цей феномен стає особливо помітним завдяки активності різних молодіжних інституцій та ініціатив, таких як Молодіжна рада при МЗС України та «ESN Україна». Діяльність цих організацій має значний вплив на образ та сприйняття України за кордоном, а також на підвищення обізнаності про Україну серед молоді з інших країн. Вони сприяють активному обміну ідеями, культурному взаєморозумінню та співпраці між молоддю різних країн, сприяючи формуванню позитивного іміджу України, а також демонструючи високий рівень громадянської активності та розбудови демократичних цінностей в країні.

У свою чергу повномасштабне вторгнення РФ в Україну стало критичним моментом у формуванні національного бренду. Хоча країні доводиться стикатися з викликами, пов'язаними з інформаційною війною та збереженням іміджу, героїзм та мужність українців привертають увагу світового співтовариства та створюють нові перспективи для співпраці та розвитку. Тож в умовах воєнного стану широкі комунікаційні кампанії в нових медіа та за допомогою інноваційних каналів допомогли висвітлити національні цінності, протистояти пропаганді та дезінформації країни-агресора та популяризувати національний бренд у всьому світі.

Можна відзначити, що Україна активно використовує комунікаційні зусилля та розкриття фактів про агресію та окупацію для підтримки свого становища. Ініціативи, такі як #StopRussianAggression та #CrimeaIsUkraine, спрямовані на

привертання уваги міжнародної громадськості до проблем окупованих територій. Участь громадянського суспільства грає ключову роль у формуванні іміджу країни під час війни. Активність громадських ініціатив сприяє створенню альтернативного нарративу та розкриттю реальних обставин.

Важливо згадати, що використання цифрових засобів, таких як соціальні мережі та веб-сайти, дозволяє Україні ефективно досягати аудиторії, привертати увагу до війни та протидіяти російській пропаганді. Умови інформаційного простору вимагають від українських дипломатів гнучкості та оперативної реакції на події, щоб уникнути негативних наслідків для іміджу країни. Україна розуміє важливість горизонтальної взаємодії з громадськістю, де громадськість виступає не тільки як об'єкт, але й як повноцінний партнер у дипломатичному процесі. Це сприяє побудові довіри та ефективності співпраці.

Перетворення іміджу України в умовах агресивної політики РФ та окупації потребує комплексного підходу, який включає ефективну комунікацію, активну участь громадянського суспільства та використання цифрових інструментів для забезпечення достовірності інформації та впливу на міжнародну думку.

З цього випливає, що у підсиленні бренду держави публічна дипломатія відіграє важливу роль, сприяючи підвищенню пізнаваності та підтримки країни на міжнародній арені. Вона виступає ключовим інструментом для підвищення рівня пізнаваності та підтримки бренду держави. Роль публічної дипломатії включає створення позитивного іміджу, формування стійких стереотипів та підтримку міжнародної співпраці. Також вона допомагає у встановленні ефективного спілкування з громадськістю інших країн шляхом обміну культурними цінностями, науковими досягненнями та іншими аспектами життя.

Отже, завдяки публічній дипломатії, держава може акцентувати свої сильні сторони, культурні досягнення, інновації та гуманітарні зусилля, що сприяє створенню позитивного іміджу та привертає іноземні інвестиції та туризм. Публічна дипломатія також є ефективним інструментом протидії дезінформації

та негативним кампаніям проти держави. Активна комунікація в соціальних мережах та залучення громадськості стають інструментами впливу на формування образу країни, а використання цифрових інструментів дозволяє досягати більшої аудиторії з високою швидкістю та ефективністю, що особливо важливо в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Підсумовуючи, публічна дипломатія виступає стратегічним інструментом, який формує бренд держави на міжнародній арені та сприяє досягненню національних цілей зовнішньої політики. Балансована та відкрита комунікація допомагає у формуванні стабільного іміджу, впливає на міжнародні відносини та позиції країни на світовій арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богуш Д. Що залишилось від позитивного іміджу України?. *BOHUSH*. URL: http://www.bohush.org.ua/ukr/publikacii/?ELEMENT_ID=553 (дата звернення: 12.10.2023)
2. Бренд Ukraine Now отримав престижну премію Red Dot Design Award. *Кабінет Міністрів України*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/brend-ukraine-now-otrimav-prestizhnu-premiyu-reddot-design> (дата звернення: 01.12.2023)
3. Виручка ІТ-компаній України і її сусідів зростає в 4–5 разів швидше, ніж в середньому по світу. *EPRAVDA*. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/02/15/645317/> (дата звернення: 12.09.2023)
4. Від традиційної до цифрової: як «ботани й нерди» побудували найдинамічнішу галузь української економіки. *VOXUKRAINE*. URL: <https://voxukraine.org/longreads/plugged-in-economy/index.html> (дата звернення: 10.02.2023)
5. Гед Т. 4D брендинг: відкриваючи корпоративний код економіки / Т. Гед; пер. з англ. – Стокгольмська школа економіки, 2001. – 230 с.
6. Гуравова, Д. А. Вплив Євро–2012 на зовнішньополітичний імідж України. *Гілея: науковий вісник* 72 (2013): 829-833.
7. Деструктивні впливи та негативні наративи: інструменти виявлення та протидії: метод. матеріали. Київ: УФБС, 2020, 60 с.
8. Дзюба Р. Плейсбрендинг у формуванні міжнародного іміджу країни засобами кінематографії : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / Донец. нац. ун-т. Донецьк; Вінниця, 2014. 220 с.
9. Дмитро Кулеба представив першу Стратегію публічної дипломатії МЗС України та назвав сім її напрямів. *Міністерство закордонних справ України*. URL: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-predstaviv-pershu-strategiyu-publichnoyi-diplomatiyi-mzs-ukrayini-ta-nazvav-sim-yiyi-napryamiv> (дата

- звернення: 10.11.2023)
10. Дмитро Кулеба: Молодіжний Люблінський трикутник об'єднає 264 молодіжні організації задля спільного європейського майбутнього. Міністерство закордонних справ України, опубліковано 27 жовтня 2021. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjDvMuS_aBAxVv_7sIHTMnAsYQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.kmu.gov.ua%2Fnews%2Fdmirro-kuleba-molodizhnij-lyublinskij-trikutnik-obyednaye-264-molodizhni-organizaciyi-zadlya-spilnogoyevropejskogo-majbutnogo&usg=AOvVaw1BZOntzD-7aJgjnQnlFcnO&opi=89978449 (дата звернення: 10.08.2023)
 11. Доповідь Секретаря РНБОУ Р. Богатирьової щодо питання забезпечення національної безпеки в інформаційній сфері. URL: <http://www.rainbow.gov.ua/news/662.html> (дата звернення: 08.11.2023)
 12. Доценко О. Бренд на \$3+ млн. Bravery to be Ukraine стала найдорожчою кампанією України – як її безкоштовно поширювали світом. 2022. URL: <https://ain.ua/2022/05/30/brend-na-3-mlrd-bravery-to-be-ukraine/> (дата звернення: 12.09.2023)
 13. Євро-2012 в Україні: Медіа-моніторинг / Національний інститут стратегічних досліджень, 2011. - К., НІСД, 2011. - 51 с.
 14. Євромайдан врятував імідж України у світі – експерт // УНІАН. URL: <http://www.unian.ua/politics/862683-evromaydan-vryatuvav-imidj-ukrajini-u-sviti-ekspert.html> (дата звернення: 05.08.2023)
 15. Єремєєва І. Теоретико-методологічні аспекти поняття міжнародний імідж держави. *Krakowskie Studia Małopolskie*. 2022. Т. 36, № 4. С. 61–77. URL: <https://doi.org/10.15804/ksm20220404> (дата звернення: 12.12.2023)
 16. Заровная Т. Из-за нашего телевидения вместо 90 тысяч в Украину приехали пять. *Gazeta UA*. URL: http://gazeta.ua/ru/articles/euro/_iz-za-nashego-televideniya-vmesto-90-tysyach-v-ukrainu-priehali-pyat-anglichane/440904 (дата

- звернення: 05.08.2023)
- 17.Имидж России собираются улучшить при помощи нового телеканала. *Lenta. Ru*, 6 июня 2005. URL: <https://lenta.ru/news/2005/06/06/channel/> (дата звернення: 05.08.2023)
- 18.Ігнат'єва, Т. В., О. В. Віннічук, Маркітантов В. Ю. Діджиталізація як фактор трансформації міжнародного іміджу України. 2021.
- 19.Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С, Ілляшенко Н.С. Вплив міжнародного іміджу України на перспективи її повоєнного інноваційного розвитку. *Маркетинг і цифрові технології* 7.3 2023: 24-38.
- 20.Інформаційна політика України: європейський контекст: монографія / Л.В. Губерський, Є.Є. Камінський, Є.А. Макаренко та ін. – К.: Либідь, 2007. – 360с.
- 21.Кабінет Міністрів ухвалив єдиний бренд України – Ukraine Now. *Кабінет Міністрів України*. URL: https://web.archive.org/web/20180928200754/https://zik.ua/news/2018/05/10/kabinet_ministriv_uhvalyv_iedynyy_brend_ukrainy__ukraine_now_1321297 (дата звернення: 05.08.2023)
- 22.Капітоненко М. Г. М'яка сила у сучасній світовій політиці: теоретичні аспекти. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2010. Вип. 94, ч. 2. С. 20–29.
- 23.Карий, О. І., Л. І. Гальків, А. Ю. Цапулич. Розвиток ІТ-сфери України: чинники та напрями активізації. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія «Проблеми економіки та управління»* 5.1. 2021: 42-55.
- 24.Качинський А. Б. Індикатори національної безпеки: визначення та застосування їх граничних значень :монографія: НІСД, 2013. – 104 с.
- 25.Квіт С. М. Масові комунікації : підруч. для студентів вищ. навч. закл. Київ : Києво-Могилян. акад., 2008. 208 с.
- 26.Комунікаційна стратегія Міністерства закордонних справ України. *МЗС України*. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/communication->

- strategy.pdf (дата звернення: 05.08.2023)
27. Конституція України : (з офіц. тлумаченням Конституц. Суду України). Київ : Ліра, 2006. 96 с.
28. Концепція зовнішньої політики України. Експертні рекомендації за ред. Хабер, С. Корсунський, Г. Шелест. 2020
29. Крушельницька С. Імідж України у ЗМІ Франції під час подій 2004 року. Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна
30. Кулеш С. Стартував онлайн-курс з історії України. Be Brave Like Ukraine. 2022. – URL: <https://itc.ua/ua/novini/startuvav-onlajn-kurs-z-istoriyi-ukrayini-be-brave-like-ukraine/> (дата звернення: 05.08.2023)
31. Магда Є. В. Міжнародний імідж України в контексті гібридної війни. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. 2015. № 4 (26). С. 232–240.
32. Мазур Н. Т. Цифрова трансформація економіки: мікро- та макроаспекти (2022)
33. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. Ефективна економіка 8 (2020): 2020.
34. Михальченко, М. І. Україна–не Росія: ціннісний аспект відмінностей і загального. Наукові записки інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. ІФ Кураса НАН України, 2011, 4: 6-19.
35. Міністр Дмитро Кулеба зустрівся з членами Молодіжної ради при МЗС. МЗС України. 21 березня 2023. URL: <https://mfa.gov.ua/news/ministr-dmitro-kuleba-zustrivsvya-z-chlenami-molodizhnoyi-radi-pri-mzs> (дата звернення: 05.08.2023)
36. Нові освітні можливості від Google Cloud за інформаційної підтримки Мінцифри та Дія.Цифрова освіта. Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/novi-osvitni-mozhlyvosti-vid-google-cloud-za-informatsiinoi-pidtrymky-mintsyfri-ta-diiatsyfrova-osvita> (дата звернення: 05.09.2023)
37. Ольшанський, Д. (2005). Політичний консалтинг. 448 с.

38. Ортгунг, Р. 2018. Почему столь успешна пропаганда СМИ России? Swis-sinfo, 11 сентября. URL: <https://www.swissinfo.ch/rus> (дата звернення: 05.08.2023)
39. Офіційний старт Дія City. Revolut стає першим резидентом, а Зеленський хоче перетворити Україну на IT-хаб. *DOU*. URL: <https://dou.ua/lenta/news/diia-city-has-been-officially-launched/> (дата звернення: 05.08.2023)
40. Павлов, Д. 2018. Політична пропаганда: теорія та практика: монографія. Дніпро: Акцент ПП, 454 с.
41. Питання Міністерства цифрової трансформації. Постанова КМУ від 18 вересня 2019 р. № 856 Київ. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pitannya-ministerstva-cifrovoyi-t180919> (дата звернення: 05.08.2023)
42. Підсумки-2018: громадська думка. 28 грудня 2018. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/article/pidsumki-2018-gromadska-dumka> (дата звернення: 05.08.2023)
43. Платформа United24 збрала майже \$290 мільйонів для України. Міністерство фінансів України 2023. – URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/02/22/101198427/>. (дата звернення: 05.08.2023)
44. Поцелуйко А. О. Імідж держави: поле концептуальних визначень у соціально-психологічних студіях. *Grani*. 2015. Т. 18, № 5. С. 68–74. URL: <https://doi.org/10.15421/1715101> (дата звернення: 12.09.2023)
45. При Міністерстві закордонних справ України створюється Молодіжна рада. *МЗС України*. URL: <https://mfa.gov.ua/news/pri-ministerstvi-zakordonnih-sprav-ukrayini-stvoryuyetsya-molodizhna-rada> (дата звернення: 05.08.2023)
46. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики : *Закон України від 01.07.2010 р. № 2411-VI : станом на 31 берез. 2023 р.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2411-17#Text> (дата звернення: 12.10.2023)
47. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року року Про Стратегію національної безпеки України. Заключні положення. Указ Президента. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/392/2020#n12> (дата

- звернення: 12.09.2023)
48. Про схвалення Концепції розвитку системи електронних послуг в Україні. Розпорядження КМУ від 16 листопада 2016 р. № 918-р Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/918-2016-p#Text> (дата звернення: 10.09.2023)
49. Про схвалення Програми Інвестиційний імідж України : *Розпорядж. Каб. Міністрів України від 17.08.2002 р. № 477-р : станом на 11 січ. 2006 р.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/477-2002-p#Text> (дата звернення: 12.11.2023)
50. Проворний Є. Для чого створили платформу UNITED24? 2022. *Armyinform*. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/06/14/dlya-chogo-stvoryly-platformu-united24/> (дата звернення: 10.09.2023)
51. Рачкевич М. М. Бум ІТ-сектору в Україні допоміг пережити пандемію, але проблеми в галузі ще залишаються. *Радіо Свобода*. 10 квітня 2021 р. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/bum-it-sektoru-v-ukrayini/31195801.html> (дата звернення: 10.09.2023)
52. Рябчук М. Світ співчуває не тим, кого б'ють, а тим, які відбиваються. *Реніа*. URL: http://renua.com/topical_publications/Ryabchuk_Svit_spivchuvaye_ne_tym_koho_bjuut.htm (Дата звернення 20.06.2023)
53. Савенко О. В. Бренд та імідж країни: соціокультурна проєкція співвідношень понять. *Питання культурології*. 2022. № 40. С. 294–303. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.40.2022.269386> (дата звернення: 12.10.2023)
54. Стратегія зовнішньополітичної діяльності України. *Указ Президента України від 26 серпня 2021 року №448/2021*. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/PD/strategy-for-pol.pdf> (дата звернення: 10.09.2023)
55. Стратегія публічної дипломатії міністерства закордонних справ України.

- Міністерство закордонних справ України.* URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/public-diplomacy-strategy.pdf>
(дата звернення: 10.09.2023)
56. Тихомирова Є.Б. Імідж України в контексті міжнародних рейтингів. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Pmv/2010_1/07%20tihomirova.pdf
(дата звернення: 10.09.2023)
57. Топ-50 ІТ-компаній України, липень 2020: лише 2 % зростання, негативна динаміка у великій п'ятірці і скорочення у чверті. *DOU*. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-july-2020> (дата звернення: 10.09.2023)
58. У Берліні відбулася церемонія нагородження брэнда Ukraine NOW. *Кабінет Міністрів України*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/u-berlini-vidbulasya-ceremoniya-nagorodzhennya-brenda-ukraine-now> (дата звернення: 13.09.2023)
59. У Польщі проходить українська виставка Крізь війну. *Голос Америки*. Режим доступу: <https://www.holosameryky.com/amp/7048467.html> (дата звернення: 12.09.2023)
60. Україна посіла 54 місце у Світовому рейтингу конкурентоспроможності. *Укрінформ. УКРІНФОРМ*. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3291328-ukraina-posila-54-misce-u-svitovomu-rejtingu-konkurento-spromoznosti.html> (дата звернення 3.09. 2023)
61. Українська призма: Зовнішня політика 2019. Аналітичне дослідження, ГО Рада зовнішньої політики Українська призма, Фонд ім. Ф. Еберта, Київ, 2020 (дата звернення: 10.09.2023)
62. Хронологія становлення та розвитку комп'ютеробудування в Україні. *UACOMPUTING*. Режим доступу: <http://ua.uacomputing.com/stories/timeline/>
(дата звернення: 10.09.2023)
63. Цивілізаційний вибір України: парадигма осмислення і стратегія дії : національна доповідь / ред. кол.: С. І. Пирожков, О. М. Майборода, Ю. Ж.

- Шайгородський та ін. ; ПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. – К. : НАН України, 2016. – 284 с.
- 64.Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Центр Разумкова, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення: 10.09.2023)
- 65.Шляхтун П. П. Диктат більшості чи права меншості?. Суспільно-політичні процеси. Серія Бібліотека АПН. 2019. Вип. 3 (13). С. 69–92
- 66.Що думають європейці про Україну? [електронний ресурс] – URL: http://iwr.org.ua/img/Ukr_poll_ukr_all.pdf. (Дата звернення 20.06.2023)
- 67.Ялова О. В. Імідж України на західному і російському векторах зовнішньої політики: дис... канд. політ. наук: 23.00.04 / О. В. Ялова – К., 2006. – 190 ар.
- 68.Anholt S. Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 10, no. 1. P. 59–60. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101> (date of access: 12.08.2023)
- 69.Bimbault, B. 2017, L'Ukraine depuis 2004 : de la Révolution Orange aux crises de la Crimée et du Donbass, *Classe Internationale*, 6 avril 2017. URL : <https://classe-internationale.com/2017/04/06/lukraine-depuis-la-revolution-orange/> (date of access: 12.08.2023)
- 70.Bjerre M., Heding T., Knudtzen C. F. *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice*. Taylor & Francis Group, 2020. 324 p.
- 71.Bourdieu P. 1. Le capital social. Notes provisoires. *Le capital social*. 2006. P. 29–34. URL: <https://doi.org/10.3917/dec.bevor.2006.01.0029> (date of access: 12.11.2023).
- 72.BRAND UKRAINE опублікувала звіт про сприйняття України у світі. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/brand-ukraine-opublikovala-zvit-pro-spryjniattia-ukrainy-u-sviti/> (date of access: 12.08.2023).
- 73.Chronology of formation and development of computer engineering in Ukraine.

- UACOMPUTING*. – URL: <http://ua.uacomputing.com/stories/timeline/>
74. Cite par Alain Guillemoles 2005, Meme la neige etait orange. La revolution ukrainienne, Les petits matins, Paris, 75 p.
75. Communicating the Foreign Policy Strategy: on Instruments and Means of Ministry of Foreign Affairs of Ukraine / N. Sheludiakova et al. SHS Web of Conferences. 2021. Vol. 100. P. 02005. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110002005> (date of access: 12.08.2023).
76. Erasmus Student Network. Official web-site. URL: <https://esn.org/about> (date of access: 12.07.2023).
77. Euro 2012: l'Ukraine, ce pari perdu Le Monde. Режим доступа: http://www.lemonde.fr/idees/article/2012/06/05/euro-2012-1-ukraine-ce-pari-perdu_1712981_3232.html?xtmc=russie&xtr=3 (date of access: 12.07.2023).
78. Firm S. S. Sky Sports football yearbook 2016-2017. London : Headline, 2016. URL: <http://www1.skysports.com/football/news/11694/8494513/Special-Report-Sky-Sports-News-uncovers-racism-in-football>
79. Gaddis J. L. On Grand Strategy. Penguin Books, 2019. 384 p.
80. Gilboa E. Digital Diplomacy. The SAGE Handbook of Diplomacy. 1 Oliver's Yard, City Road London EC1Y 1SP. P. 540–551. URL: <https://doi.org/10.4135/9781473957930.n45> (date of access: 12.11.2023).
81. Gilboa E. Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. Diplomacy & Statecraft. 2001. Vol. 12, no. 2. P. 1–28. URL: <https://doi.org/10.1080/09592290108406201> (date of access: 12.11.2023).
82. Global soft power index 2022, BrandFinance. URL: <https://brandirectory.com/softpower/> (date of access: 12.07.2023).
83. Grand strategies in war and peace. Choice Reviews Online. 1991. Vol. 29, no. 02. P. 29–1148–29–1148. URL: <https://doi.org/10.5860/choice.29-1148>
84. Holt O. Absence of Ukrainian racism proves we should sort out our own problems before preaching to others URL: www.mirror.co.uk/sport/football/news/oliver-holt-

- column-on-euro-2012-941435 (date of access: 12.07.2023).
85. How did the technical tops of Ukrainian IT companies start their careers. - URL: <https://dou.ua/lenta/articles/first-job-of-top/> (date of access: 12.07.2023).
86. How does ESN work. ESN WIKI. URL: <https://wiki.esn.org/pages/viewpage.action?pageId=7635003>
87. Ikenberry G. J., Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. Foreign Affairs. 2004. Vol. 83, no. 3. P. 136. URL: <https://doi.org/10.2307/20033985> (date of access: 12.07.2023).
88. J. Nye, Soft Power, Foreign Policy, 80, 153-171 (1990). P.164
89. Joint Strategic Plan FY 2018 – 2022, U.S. Department of State U.S. Agency for International Development, February, 2018. URL: https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1870/JSP_FY_2018_-_2022_FINAL.pdf (date of access: 12.07.2023)
90. Katchka. «Élections présidentielles en Ukraine. L'Espoir», 24 octobre 2004, Paris
91. Manor, E. Segev, America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts, in Digital diplomacy: theory and practice, ed. by C. Bjola, M. Holmes. (Routledge, 2015), pp. 89-107 (date of access: 12.06.2023)
92. Mowlana H., Toward a NWICO for the Twenty First Century, Journal of International Affairs, 47, 59-72 (1993)
93. Nation Brands Index 2022, Anholt-Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022> (date of access: 12.07.2023)
94. Olaf-Jones F. 36 Hours in Kiev, Ukraine. The New York Times. - URL: http://travel.nytimes.com/2012/06/24/travel/36-hours-in-kievukraine.html?pagewanted=all&_1=1& (date of access: 12.07.2023)
95. Olins W. Making a National Brand. The New Public Diplomacy. London, 2005. С. 169–179. URL: https://doi.org/10.1057/9780230554931_9 (дата звернення: 12.11.2023)
96. Paul C. Strategic communication: Origins, concepts, and current debates. Santa

- Barbara, CA : Praeger, 2011. 240 p.
97. Polish Foreign Policy Strategy 2017-2021. Gov.PL. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj9x8iHqb7uAhUXHHcKHeb4BfMQFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.gov.pl%2Fattachment%2F869184c0-bd6f-4a20-b8af-a5c8190350a1&usg=AOvVaw0Ozc2-vsL5HWIfm-_F54eB (date of access: 12.07.2023)
98. Prazan M. (2008), L'Ukraine, pays européen? Pas évident, par Michaël Prazan, *Le monde*, 15 septembre 2008. URL : https://www.lemonde.fr/idees/article/2008/09/15/l-ukraine-pays-europeen-pas-evident-par-michael-prazan_1095341_3232.html (date of access: 12.07.2023)
99. Sandre, *Twitter for Diplomats*. Geneva: DiploFoundation, 2013. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110002005ISCSAI20214300/ISDI%20ALLEGATI/Twitter%20for%20diplomats.pdf> (date of access: 12.07.2023).
100. Silove N. *Beyond the Buzzword: The Three Meanings of Grand Strategy*. *Security Studies*. 2017. Vol. 27, no. 1. P. 27–57. URL: <https://doi.org/10.1080/09636412.2017.1360073> (date of access: 12.07.2023).
101. *The Strategy of Actions for five priority areas of development of the Republic of Uzbekistan in 2017-2021*. *GOV UZ*. URL: <http://strategy.gov.uz/en> (date of access: 12.07.2023)
102. U.S. News Best Countries 2022. *USNEWS*. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings> (date of access: 12.07.2023)
103. *Ukraine and Russia's brands one year later*. 2023. *Ipsos*. URL: <https://www.ipsos.com/en-us/ukraine-and-russias-brands-one-year-later> (date of access: 12.07.2023)
104. *Ukraine Now and Forever: Держава презентує об'єднаний бренд української культури в світі #StandWithUkraine*. *Кабінет Міністрів України*. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukraine-now-and-forever-derzhava->

- prezentuye-obyednanij-brend-ukrayinskoyi-kulturi-v-sviti-standwithukraine (date of access: 12.07.2023)
105. UkraineNOW презентували у європейських столицях. *Кабінет Міністрів України*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrainenow-prezentovali-u-yevropejskih-stolicyah> (date of access: 12.07.2023)
106. Ukrainian Institute: mission. *Ukrainian Institute*. URL:<https://ui.org.ua/mission/en> (date of access: 12.07.2023)
107. Von Carsten, L. 2014. Das hat uns gerade noch gefehlt. *Die Zeit*. 19 November 2014. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2014-11/rt-deutsch-russland-propagan-da-luegen> (date of access: 28.09.2023)
108. Wilkin-Armbrister E. G. INTERNATIONAL PLACE BRANDING YEARBOOK: Managing Reputational Risk. *Annals of Tourism Research*. 2012. Vol. 39, no. 3. P. 1725–1726. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.017> (date of access: 12.08.2023).

ДОДАТКИ

Шестикутник національного бренду країни Анхольта

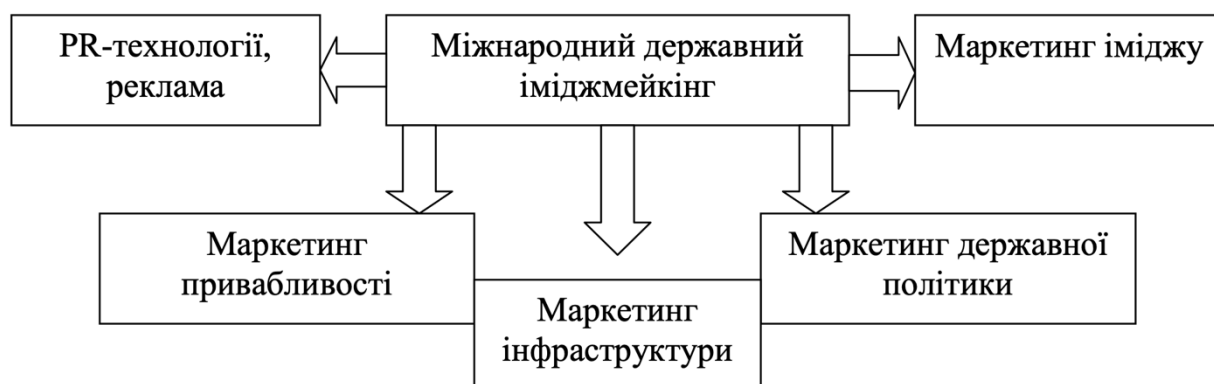


Джерело: Адаптовано авторами відповідно до *Анхольт С., Хільдрет Д. Бренд Америка: мати всіх брендів.*

Структура міжнародного державного іміджмейкінгу

Методологічні напрями міжнародного державного іміджмейкінгу

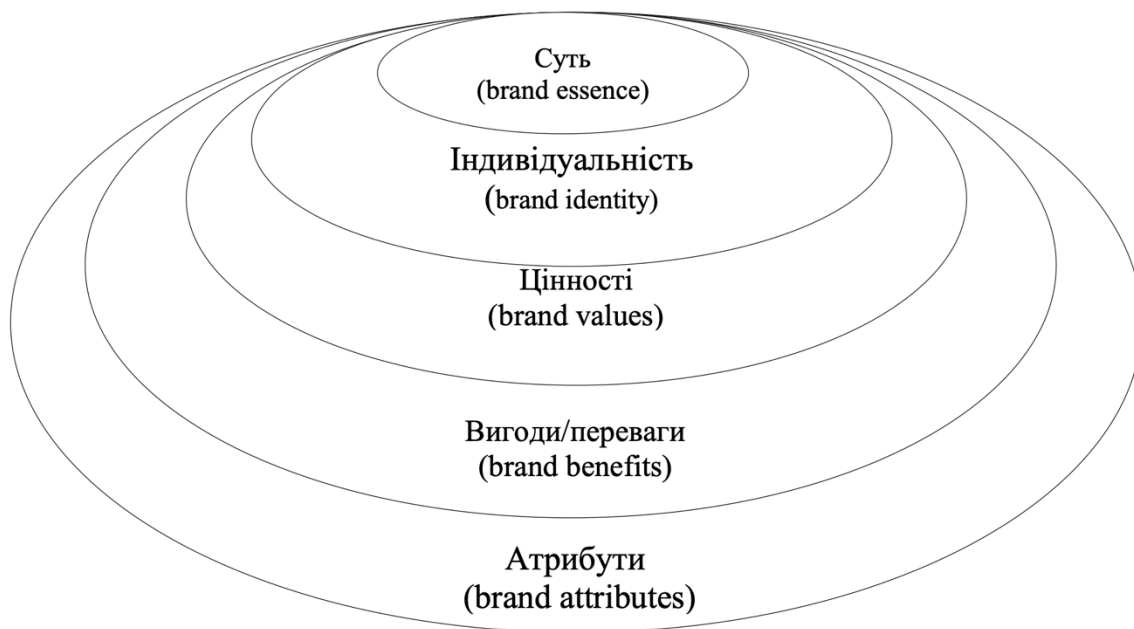
Напря́м	Об'є́кт аналізу	Специфі́ка створюваного іміджу
Геополітичний	Географічний простір держави	Уявлення про географічний простір як територію з певною державною політикою
Маркетинговий	Економічні та політичні процеси певної території	Імідж забезпечує економічний розвиток держави та її суб'єктів.
Брендинговий	Формальні та неформальні символи держави	Формування образів стійкої асоціації з певною державою. Полегшення її пізнаваності на міжнародній арені.



Джерело: Єремєєва, І. А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. 2021. Режим доступу:

[https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/39531/1/ПРАКТИЧНІ%20АСПЕКТ И.pdf](https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/39531/1/ПРАКТИЧНІ%20АСПЕКТ%20И.pdf)

Модель «Колесо бренду» Т. Геда



Джерело: Поплавська, В.В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. (2019). Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7503/101.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ДОДАТОК Г.

Зіставлення понять «репутація», «імідж» та «ідентичність»

Репутація	Імідж	Ідентичність
Більш-менш усталена думка різних груп внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін про цю країну, яка формується на основі оцінки її природних достоїнств та поведінки її населення.	Спосіб сприйняття її ідентичності внутрішніми та зовнішніми спостерігачами на основі інформації, що надходить від різних джерел	Система візуальних елементів, тобто назва, національний герб, кольори прапора, пам'ятки культури, твори мистецтва, пейзажі, архітектура, а також традиції, звичаї, установки, моделі поведінки, особливо стосовно іноземців.

Джерело: Szwaјca, A. 2017. The importance of reputation of a country in the process of building its competitive advantage on the global market, Scientific Journal WSiP, Nr. 1, 2017, 99–114. Режим доступу: <http://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/151/135>

Основні елементи іміджу країни



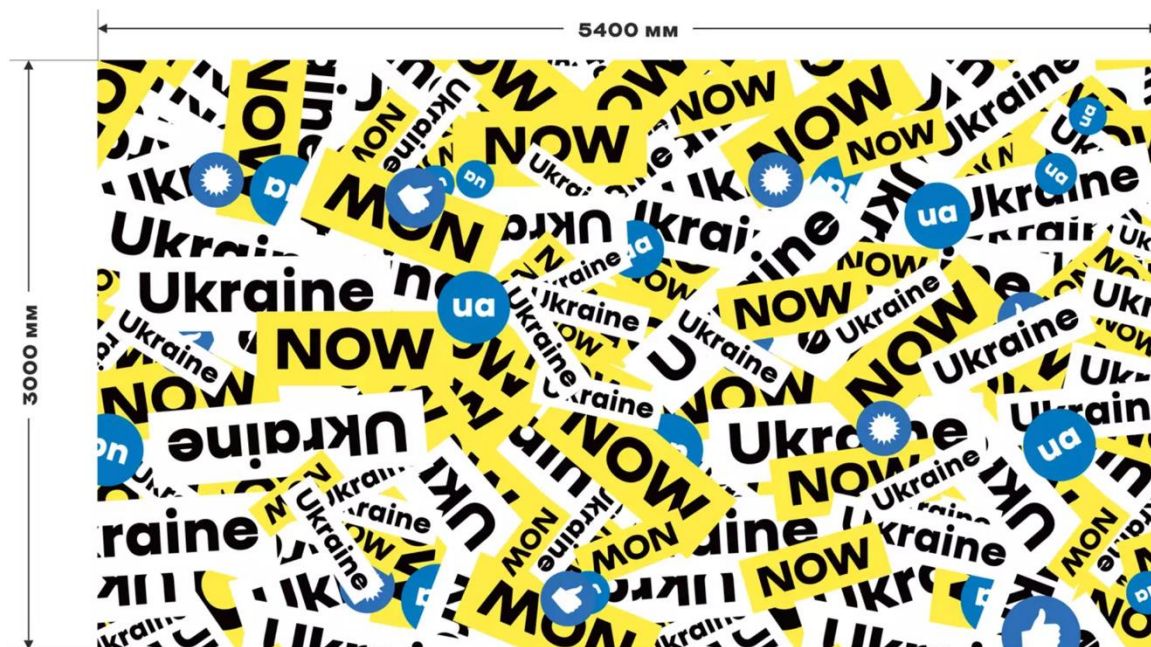
Джерело: Овсіюк О.Л. Формування іміджу країни та його просування: теоретичні підходи. Економічний форум. 2017. № 9. С. 14–19.

Команда «Україна Зараз» в Берліні



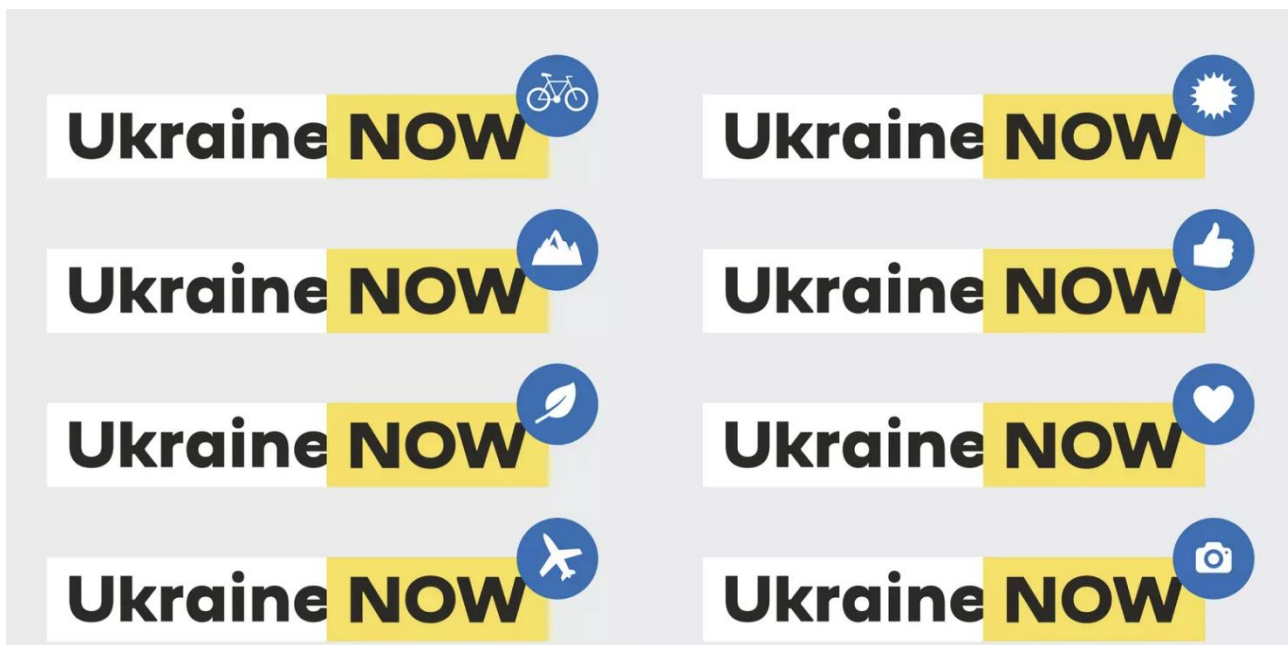
Джерело: У Берліні відбулася церемонія нагородження бренда Ukraine NOW, Урядовий портал, 29.10.18. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukraini-vidbulasya-ceremoniya-nagorodzhennya-brenda-ukraine-now>

Приклад використання бренду «Україна Зараз»



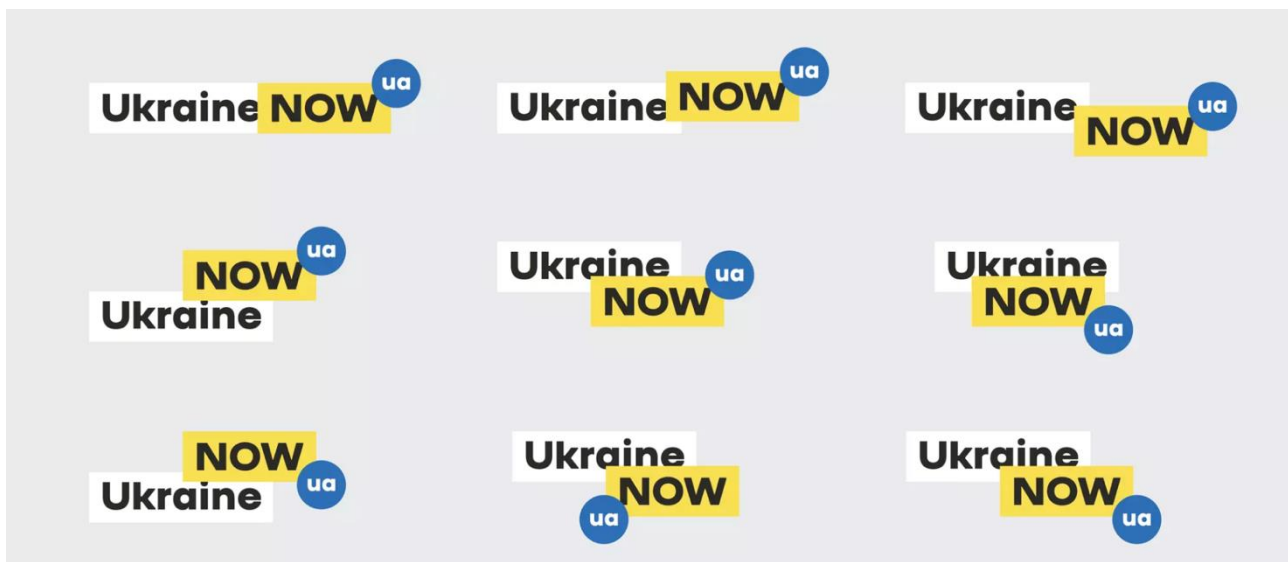
Джерело: Основні принципи роботи з брендом Ukraine NOW, Міністерство інформаційної політики України. 26. 09. 2018. Режим доступу: <http://mip.gov.ua/content/ukrainenow.html>

Приклад використання бренду «Україна Зараз»



Джерело: Основні принципи роботи з брендом Ukraine NOW, Міністерство інформаційної політики України. 26. 09. 2018. Режим доступу: <http://mip.gov.ua/content/ukrainenow.html>

Приклад використання бренду «Україна Зараз»



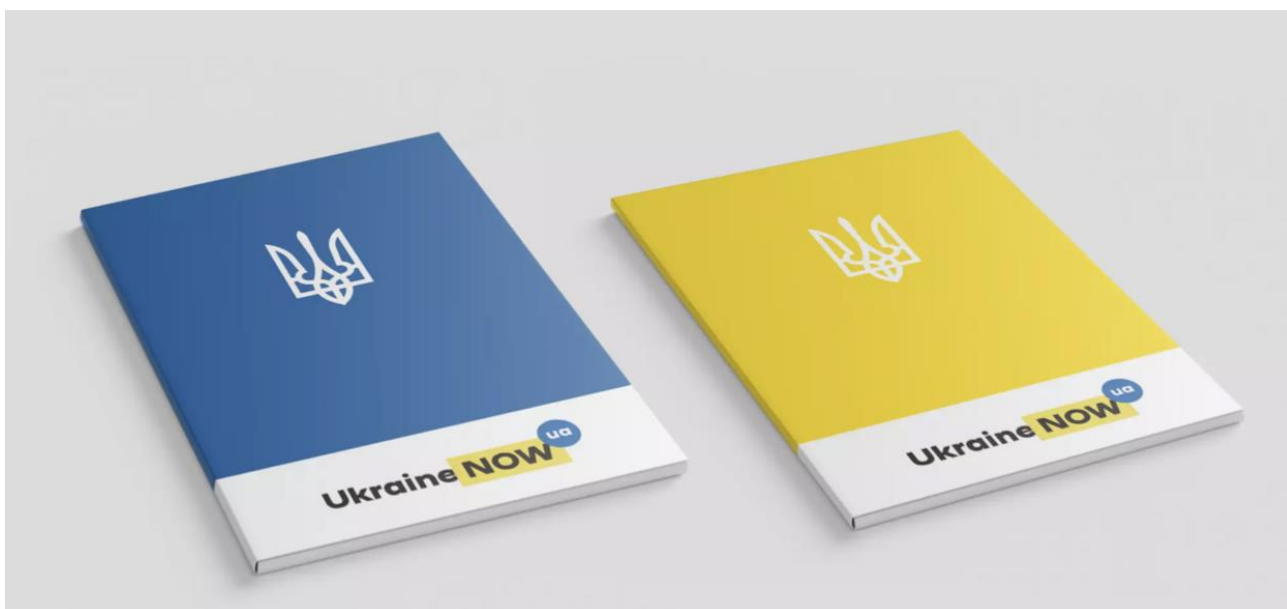
Джерело: Основні принципи роботи з брендом Ukraine NOW, Міністерство інформаційної політики України. 26. 09. 2018. Режим доступу: <http://mip.gov.ua/content/ukrainenow.html>

Приклад використання бренду «Україна Зараз»



Джерело: Основні принципи роботи з брендом Ukraine NOW, Міністерство інформаційної політики України. 26. 09. 2018. Режим доступу: <http://mip.gov.ua/content/ukrainenow.html>

Приклад використання бренду «Україна Зараз»



Джерело: Основні принципи роботи з брендом Ukraine NOW, Міністерство інформаційної політики України. 26. 09. 2018. Режим доступу:

<http://mip.gov.ua/content/ukrainenow.html>

Приклад використання бренду «Україна Зараз»



Джерело: Основні принципи роботи з брендом Ukraine NOW, Міністерство інформаційної політики України. 26. 09. 2018. Режим доступу: <http://mip.gov.ua/content/ukrainenow.html>

Приклад постера інформаційної кампанії «Будь сміливим, як Україна»

Джерело: Сміливість бути Україною, офіційний веб-сайт. Режим доступу:

<https://brave.ua>

Приклад постера інформаційної кампанії «Будь сміливим, як Україна»

Джерело: Сміливість бути Україною, офіційний веб-сайт. Режим доступу:

<https://brave.ua>

Приклад постера інформаційної кампанії «Будь сміливим, як Україна»



Джерело: Сміливість бути Україною, офіційний веб-сайт. Режим доступу:

<https://brave.ua>

Приклад постера інформаційної кампанії «Будь сміливим, як Україна»

Джерело: Сміливість бути Україною, офіційний веб-сайт. Режим доступу:

<https://brave.ua>

Динаміка чисельності спеціалістів ТОП-50 ІТ-компаній України

Назва	Територіальні офіси	Кількість працівників, осіб			Частка у ТОП-50, %		
		2011	2020	зростання, рази	2011	2020	абсолютний приріст, в.п.
EPAM Ukraine	Київ, Харків, Дніпро, Вінниця, Львів	1810	8300	4,59	14,6	21,0	6,4
SoftServe	Львів, Київ, Дніпро, Харків, Івано-Франківськ, Чернівці, Рівне	1924	7193	3,74	15,5	18,2	2,7
GlobalLogic	Київ, Львів, Харків, Миколаїв	1854	4893	2,64	15,0	12,4	-2,6
Luxoft	Київ, Одеса, Дніпро	1296	3523	2,72	10,5	8,9	-1,6
Siklum	Київ, Харків, Дніпро, Вінниця, Одеса, Львів	1194	2692	2,25	9,6	6,8	-2,8
Разом у ТОП-5	х	8078	26601	3,29	65,2	67,3	2,1
Разом у ТОП-50	х	13147*	44821* (68414**)	3,19	100	100	X

Джерело: Карий, О. І., Л. І. Гальків, А. Ю. Цапулич. «Розвиток ІТ-сфери України: чинники та напрями активізації». Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління» 5.1 (2021): 42-55.

Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23587/210488verstka-44-57.pdf>

Національні орієнтири цифрової трансформації національної економіки



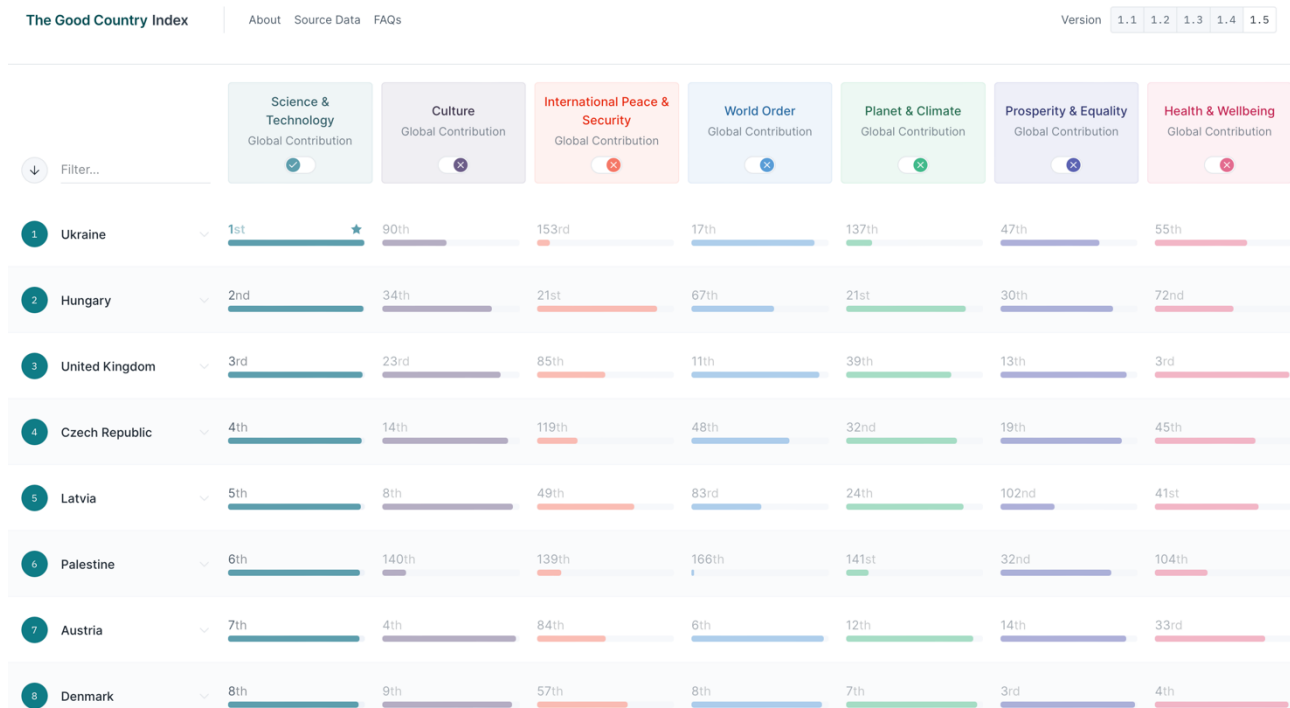
Джерело: Кол. монографія за заг. редакцією Мазур Н. Цифрова трансформація економіки: мікро- та макроаспекти. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. Режим доступу: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/4603/Цифрова%20трансформація%20економіки.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Офіційний старт Дія City на IV Diia Summit



Джерело: Дія City. Revolut стає першим резидентом, а Зеленський хоче перетворити Україну на IT-хаб, DOU. 8 лютого. Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/news/diia-city-has-been-officially-launched/>

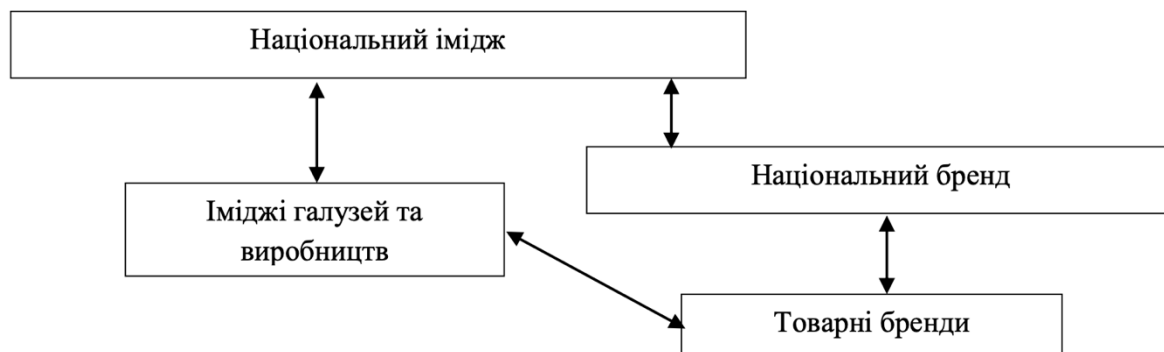
«Индекс хорошей страны» (The Good Country Index)



Джерело: офіційний сайт The Good Country Index. Режим доступу:

<https://index.goodcountry.org>

Схема взаємодії рівнів іміджу і бренду



Джерело: Овсіюк О.Л. Формування іміджу країни та його просування: теоретичні підходи. Економічний форум. 2017. № 9. С. 14–19.

SUMMARY

The role of a country's brand is exceptionally crucial as a tool for the development of foreign policy, serving as a key intangible resource and a source of competitive advantages on the international stage. Various schools and theories define general theoretical approaches to understanding the «brand» and «image of a state» as instruments of foreign policy, integrating a functional approach, cultural and psychological aspects, as well as the concept of social constructivism to formulate an integrated theory of branding.

From this, it follows that effective brand management contributes to building trust in the state, reflecting its international and political authority, and also facilitates attracting partners, investors, professionals, students, and tourists. The state brand is characterized as a strategic instrument for enhancing competitiveness, authority, and popularity on the international stage, requiring the integration of branding concepts, analysis of the country's actual characteristics, and public perceptions.

In our work, we emphasize that the interaction of studying methodological and theoretical aspects, official documents from primary sources, and media materials allows for a comprehensive understanding of the role of Ukraine's brand as a tool of foreign policy. By analyzing the impact of various factors on the formation and perception of the country's image, a broader analysis can be conducted by examining the communication strategies of the Ukrainian government and international organizations aimed at enhancing the positive image of the country. It can be said that the analytical approach provides a comprehensive overview not only of branding strategy but also of the diplomatic activities of the country on the international level. State branding, as a strategic initiative aimed at enhancing the image characteristics of the country, is a significant resource and a key factor for its competitiveness in the modern world.

As an independent country, Ukraine inherited image nuances from the former USSR, so the transformation of its brand is defined by key events that occurred after

gaining independence, including the Orange Revolution, Euromaidan, the Revolution of Dignity, and Russian aggression. This process is complex and involves multiple stages, including challenges and issues such as political instability, corruption, and investor vulnerability.

The brand of Ukraine serves as a unifying element, contributing to the creation of a unified narrative identity. Its use in image campaigns and diplomatic activities helps not only in shaping the national brand but also in increasing recognition and the global rating of Ukraine.

The role of Ukraine as a symbol of the struggle for democracy and independence is extremely important, influencing its strength and opportunities on the international stage. The favorable perception of Ukraine defines its image globally, impacting the defense of national interests and garnering support in the conditions of hybrid warfare. The initiation of the «Ukraine NOW» brand is considered a significant step, highlighting its success through international initiatives and innovative technologies. Collaborating extensively with the Ministry of Digital Transformation of Ukraine and international digital platforms is a strategic move to implement digital projects and campaigns aimed at disseminating information about Ukraine and its innovative potential.

In this context, it is crucial to note that the Ukrainian IT industry, as a significant factor in economic development, contributes to strengthening the positive image of the country. The innovative achievements and creativity of Ukrainian IT professionals demonstrate the importance of Ukraine as a technological leader in the region and the world, influencing the perception of Ukraine as a progressive and advanced nation. Digitalization, particularly through successful projects of the Ukrainian government, encompasses not only all regions of the country but also engages each individual in the digital reality. In creating and promoting the brand of Ukraine, the IT sector also plays a crucial role as a factor in increasing investment and tourism attractiveness of the

country. The achievements of Ukrainian IT professionals shape the world's perception of Ukraine, fostering a positive attitude toward the country on the international stage.

The overall trend is that the transformation of Ukraine's brand on the international stage is multifaceted and encompasses political, economic, and socio-cultural aspects. Shaping a positive image of the country is the result of collective efforts from various population groups, including the youth, which plays a crucial role for Ukraine on the global stage. This phenomenon becomes particularly noticeable due to the activity of various youth institutions and initiatives, such as the Youth Council at the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine and «ESN Ukraine». The activities of these organizations have a significant impact on Ukraine's image and perception abroad, as well as on increasing awareness of Ukraine among youth from other countries. They contribute to active idea exchange, cultural understanding, and collaboration among youth from different nations, fostering a positive image of Ukraine and demonstrating a high level of civic engagement and the promotion of democratic values in the country.

Simultaneously, the full-scale invasion of Ukraine by Russia became a critical moment in shaping the national brand. Despite the challenges related to information warfare and image preservation, the heroism and bravery of Ukrainians attract the attention of the global community, creating new opportunities for cooperation and development. In the conditions of a state of war, extensive communication campaigns through new media and innovative channels have helped highlight national values, counter propaganda and disinformation from the aggressor country, and popularize the national brand worldwide.

It can be noted that Ukraine actively employs communication efforts and discloses facts about aggression and occupation to support its position. Initiatives such as #StopRussianAggression and #CrimeaIsUkraine aim to draw international attention to the issues of the occupied territories. Civil society's participation plays a key role in shaping the country's image during the war, and the activism of civic initiatives contributes to creating an alternative narrative and revealing the real circumstances.

It is important to mention that the use of digital tools, such as social media and websites, enables Ukraine to effectively reach its audience, attract attention to the war, and counter Russian propaganda. The information space conditions require Ukrainian diplomats to be flexible and respond promptly to events to avoid negative consequences for the country's image. Ukraine understands the importance of horizontal interaction with the public, where the public is not only an object but also a full-fledged partner in the diplomatic process. This contributes to building trust and the efficiency of collaboration.

The transformation of Ukraine's image in the face of Russia's aggressive policy and occupation requires a comprehensive approach, including effective communication, active involvement of civil society, and the use of digital tools to ensure the credibility of information and influence international opinion.

From this, it follows that in strengthening the country's brand, public diplomacy plays a crucial role by enhancing awareness and garnering support on the international stage. It serves as a key instrument in increasing the recognition and support for the state's brand. The role of public diplomacy encompasses creating a positive image, shaping enduring stereotypes, and fostering international cooperation. It also aids in establishing effective communication with the public of other nations through the exchange of cultural values, scientific achievements, and other aspects of life.

Therefore, through public diplomacy, a country can emphasize its strengths, cultural accomplishments, innovations, and humanitarian efforts, contributing to the creation of a positive image that attracts foreign investments and tourism. Public diplomacy is also an effective tool in countering disinformation and negative campaigns against the state. Active communication on social media platforms and engaging the public become influential tools in shaping the country's image, and the use of digital instruments allows reaching a broader audience quickly and efficiently, especially in the context of the modern information society.

In summary, public diplomacy serves as a strategic instrument that shapes the country's brand on the international stage and contributes to achieving national goals in foreign policy. Balanced and transparent communication assists in forming a stable image, influencing international relations, and positioning the country on the global arena.