

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків із громадськістю, психології та педагогіки

Магістерська робота

Освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему: **«ПРОБЛЕМА І ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
УКРАЇНИ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності
8.03060101 Менеджмент організацій і адміністрування
(Менеджмент зв'язків з громадськістю)

Одноосум Вікторія Анатоліївна

Керівник Зінченко А.Г.,
кандидат історичних наук, доцент

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена
з оцінкою « _____ »

Секретар ДЕК _____
« ____ » _____ 2014 р.

Київ 2014

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади та механізми формування іміджу країни	6
1.1. Суть і характеристика поняття «імідж держави».....	6
1.2. Національний брендинг як ефективний засіб формування іміджу країни.....	17
1.3. Роль і місце публічної дипломатії у формуванні міжнародного іміджу країни.....	27
Розділ 2. Українська практика формування міжнародного іміджу країни: проблеми і перешкоди	34
2.1. Аналіз національних брендингових кампаній та іміджевих стратегій України	34
2.2. Стан міжнародного іміджу України до подій Євромайдану	46
Розділ 3. Перспективи і нові можливості формування іміджу України...	56
3.1. Аналіз впливу Євромайдану на міжнародний імідж України	56
3.2. Євромайдан як каталізатор формування внутрішнього іміджу України	75
3.3. Рекомендації щодо формування міжнародного іміджу України	81
Висновки	83
Список використаних джерел та літератури	88
Додатки	97

Вступ

Необхідність мати позитивний міжнародний імідж для країн стала наслідком глобалізації і підвищення рівня конкуренції між країнами у боротьбі за туристів, інвесторів, геополітичний вплив, тощо. Так само як і компанії країни повинні формувати свій імідж, інакше може виникнути інформаційний вакуум, або ж погіршення іміджу країни. Усвідомлення взаємозв'язку між іміджем країни та репутацією національних виробників, а також її успіхом у внутрішньо- і зовнішньополітичній діяльності, назрівало ще в середині ХХ ст. Але перші праці, присвячені власне питанню формування міжнародного іміджу країни, з'явилися наприкінці ХХ ст.

Упродовж всієї історії незалежності міжнародний імідж України незмінно залишався негативним. Міжнародні ЗМІ за звичай ілюструють Україну, як країну постійної економічної кризи, політичної нестабільності, як країну із високим рівнем корупції, як ненадійного партнера. Через відсутність зусиль з боку українського уряду вплинути на міжнародний імідж України, про неї згадують і пишуть лише під час резонансних подій, які за звичай мають негативний характер (наприклад, вбивство Г. Гонгадзе, Сквиливська трагедія, Помаранчева революція, ув'язнення Ю. Тимошенко і Ю. Луценко, Євро-2012). Із резонансних подій, що мали позитивний ефект на міжнародний імідж України, були Помаранчева революція і Євро-2012. Але позитивний ефект від Помаранчевої революції згодом нівелювався, оскільки після неї не послідувало очікуваних змін і реформ, що призвело до розчарування як українців, так і міжнародної спільноти. Так само Україна не змогла у повну силу використати можливості проведення міжнародного чемпіонату із футболу на своїй території, щоб змінити свій негативний міжнародний імідж.

Питання іміджу держави досліджували А. Панкрухін, Е. Галумов, Д. Гавра, К. Гаджиєв, І. Семененко. Вплив надзвичайних ситуацій і різкої зміни ситуації в країні на міжнародний імідж країни зацікавив Т. Михайленка.

Національний брендинг, як ефективний засіб формування іміджу країни, вперше був описаний С. Анхольтом. Уваги варті як і його перші праці, так і останні, в яких він більше схиляється до заміни термінології, а саме заміни поняття «національний брендинг» на «конкурентна ідентичність». На його думку така зміна термінології необхідна, щоб нівелювати негативний вплив брендингу на підхід С. Анхольта до формування міжнародного іміджу. Національний брендинг став об'єктом дослідження і таких науковців як Т. Гед, Ф. Котлер, Й. Фен, П. Хам, Дж. Хілдрес.

Питання про роль публічної дипломатії у формуванні міжнародного іміджу і її співвідношення із національним брендингом піднімали С. Анхольт, А. Зикас, Дж. Венг, П. Хам.

Підхід національного брендингу став поширеним серед українських науковців, серед яких є О. Андрійчук, О. Доброжанська, В. Мірошніченко, О. Шевченко, Л. Шульгіна. О. Семченко, один із науковців, який досліджує як і міжнародний імідж країни України, так і внутрішній. Найбільше публікацій про імідж України з'явилося як наслідок проведення Євро-2012, коли питання створення позитивного іміджу України було найбільш актуальним. Про вплив футбольного матчу на сприйняття іноземною громадою України писали Т. Нагорняк, Є. Блінова, В. Терещук.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що питання впливу Євромайдану 2013 року на міжнародний імідж України ще не досліджувалось. Оскільки це була одна із найбільш резонансних подій в Україні із часів здобуття нею незалежності (як і для Європи), вплив Євромайдану має бути визначальним у подальшому формуванні міжнародного іміджу України.

Об'єктом дослідження є міжнародний імідж України, а **предметом** – вплив на міжнародний імідж України Євромайдану 2013 р.

Дана робота має на меті дослідити вплив Євромайдану на міжнародний імідж України, визначити нові можливості та перспективи створення позитивного міжнародного іміджу України, які виникли після Євромайдану 2013 р. Досягнення мети можливе через наступні завдання:

- розглянути поняття «імідж держави»;
- визначити теоретико-методологічні засади формування іміджу країни;
- визначити особливості міжнародного іміджу України;
- виокремити проблеми і перешкоди при формуванні іміджу України;
- проаналізувати національні брендингові кампанії та іміджеві стратегії України;
- визначити вплив Євромайдану на сучасний міжнародний імідж України;
- визначити нові можливості і перспективи формування іміджу України;
- запропонувати рекомендації щодо формування позитивного іміджу України.

З огляду на поставлену мету і завдання найбільш доцільною для проведення дослідження є якісно-кількісна методологія, а саме застосування контент-аналізу. Для аналізу було обрано три провідні міжнародні онлайн-ЗМІ, які лідирують у рейтингах за кількістю читачів. Період дослідження: листопад 2013 р. – лютий 2014 р., період розгортання антиурядового протесту відомого як Євромайдан. Усі матеріали були розділені за тематикою і за тональністю висвітлення (негативна, нейтральна, позитивна).

Теоретико-методологічна частина базується на наукових висновках як вітчизняних, так і зарубіжних науковців і практиків у сфері національного брендингу. Емпірична частина роботи ґрунтується на кількісному і якісному аналізі 732 публікацій, а також на аналітичних матеріалах, інформаційних і статистичних даних, опублікованих в статтях і монографіях.

Під час написання роботи будуть використані загальнонаукові методи соціології, методи аналізу, синтезу і узагальнень.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади та механізми формування іміджу країни

1.1 Суть і характеристика поняття «імідж держави»

Забезпечення позитивного міжнародного іміджу держави є важливим засобом захисту та просування її національних інтересів, а також підвищенням успішності країни в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках збуту та інвестицій. Як для власних громадян, так і для міжнародної громадськості сприятливий імідж держави важливий капітал, який сприяє укріпленню геополітичного статусу держави на світовій арені, забезпечує її безпеку від зовнішніх та внутрішніх загроз. Від іміджу держави в значній мірі залежать успіх зовнішньополітичного курсу держави. В цьому контексті імідж набуває значимості одного із найважливіших ресурсів «м'якої сили» держави.

Для кращого розуміння суті поняття «імідж держави», потрібно зрозуміти, що означає власне поняття «імідж». Термін «імідж» генетично пов'язаний з латинським «*imago*», що має значення «образ, зображення, відображення, імітація». У перекладі із англійської *image* – це цілеспрямований образ (особи, явища, предмета), що виділяє певні ціннісні характеристики і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь¹. А. Панкрухін і С. Ігнат'єв у спільній статті також пояснюють поняття «імідж» через «образ». На їхню думку, «імідж» – це образ об'єкту, який формується в психіці людей, і до якого в них виникає оцінкове ставлення, що проявляється у формі думки. Це комплексне утворення, яке включає в собі семіотичну, когнітивну, образну та емоційну складові. Це трирівневий феномен індивідуальної, групової або масової свідомості, який фіксує і реалізує цілі його творців².

¹ Семченко О. А. Іміджева політика України: монографія / О. А. Семченко. – К. : ВЦ «Академія», 2014. – с. 7

² Панкрухін А. П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А. П. Панкрухин, А. Ю. Игнат'ев // Корпоративная имиджеология. – 2008. – № 02 (03). – С. 9.

Але тут потрібно зробити уточнення: ряд авторів розділяють поняття «імідж» і «образ». З приводу цього Є. Шестопає пише: «Поняття «образ» не тотожне поняттю «імідж». Як відомо слово «імідж» є англійським еквівалентом російського слова «образ». Іміджем я називаю враження, яке конструюється цілеспрямовано і свідомо, а образом – те, що формується спонтанно. Образ можна конструювати спеціально, і тоді він стає іміджем... образ є завжди, образ можна завжди діагностувати і описати – точно і різносторонньо... Тому під образом ми будемо розуміти відображення особистості лідера (партії, держави, організації і т.д.) в масовій та індивідуальній свідомості. Між тим як під іміджем ми будемо розуміти спеціально сконструйоване і розтиражоване відображення особистості політика (партії, держави, товару і т. д.)³».

Образ включає уявлення про країну, які існують у свідомості груп населення, що стикаються з її культурним полем, і претендує на цілісну картину – свого роду «портрет». Імідж – поняття більш вузьке і визначає ту складову національного образу, яка формується під впливом спрямованих на її конструювання ресурсів і технологій, які в першу чергу перебувають у безпосередньому розпорядженні зацікавленої держави⁴. Таким чином більшість прихильників розділення понять «імідж» і «образ» поділяють точку зору, що образ суб'єкта більш повний і утворюється спонтанно, якщо не стихійно, в той час як імідж – спрощена форма образу, яка конструюється з допомогою певних технологій.

Але оскільки уявлення про суб'єкт по своїй природі цілісне, і оскільки складно виокремити чи визначити які саме із його елементів під впливом яких факторів утворились у свідомості стейкхолдерів, деякі автори вважають, що розділення цих двох понять штучне. До того ж для розробки, зміни чи

³ Цит. за Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А. А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. – 2012. - № 3 (19). – С. 32–31

⁴ Семченко О. А. Іміджева політика України: монографія / О. А. Семченко. – К. : ВЦ «Академія», 2014. – С. 16

управління іміджем потрібно враховувати всі уявлення, що стосуються певної держави⁵.

Повертаючись до визначення суті поняття «імідж», варто звернути увагу на розуміння цього поняття Г. Почепцовим, який відзначає, що людина також живе у символічному світі, тому імідж варто розглядати передусім як одиницю символічного світу. Люди активно оперують символічними процесами, і в більшості випадків навіть не звертаючи на це свою увагу⁶. Імідж, на його думку, – це знакові характеристики, де присутня форма і зміст. Потрібно знати зовнішні ознаки, які відсилають нас на змістові характеристики даного іміджу⁷.

В інформаційному суспільстві, де «гіперреальність» продукується засобами масової комунікації та багато в чому підміняє реальність, де швидкість інформаційних потоків і обсяг інформації настільки зростають, що людина не має можливості ефективно її переробляти, де постійно загострюється конкурентна боротьба на всіх «ринках», включаючи політичний і «ринок символів», тобто культурної продукції – у цьому суспільстві людина вимушено орієнтується на узагальнені уявлення про реальність, позитивно чи негативно забарвленні. Імідж – частина таких узагальнених уявлень⁸.

У сучасному значенні слово «імідж» вперше використав З. Фройд. У 30-ті роки ХХ ст. він видавав журнал «Імідж». За З. Фройдом, імідж – це не реальний образ людини або предмета («Его»), а його ідеальний образ (Супер-Его). Ця невідповідність між реальним та ідеальним легко може стати об'єктом цілеспрямованого впливу на свідомість⁹. З 1940 року цей термін почали використовувати американські фахівці зі зв'язків з громадськістю для того, щоб вказати на цілеспрямоване формування образів.

⁵ Михайленко Т. А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования [Електронний ресурс] / Т. А. Михайленко, Т. П. Лебедева // Вестник МГУ. – Серия «Управление». – 2011. - № 1. – Режим доступа : <http://tm-communications.ru/article/12/imidzh-gosudarstva-v-mirovom-politicheskom-prostranstve-strukturnye-modeli-formirovaniya>

⁶ Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2006. – С. 17

⁷ Там само. – С. 23

⁸ Семченко О. А. Іміджева політика України: монографія / О. А. Семченко. – К. : ВЦ «Академія», 2014. – С. 7–8

⁹ Там само. – С. 8

У 70-ті роки ХХ ст. поняття «імідж», «імідж держави», «імідж у міжнародних відносинах» розробляв Р. Джервіс у праці «Логіка іміджів у міжнародних відносинах»¹⁰. На прикладі Карибської кризи 1962 р. автор доводить, що мирний шлях вирішення військової проблеми був досягнутий завдяки іміджам держав та їхніх лідерів М. Хрущова і Дж. Кеннеді.

У сучасній науці існує сотні визначень іміджу держави. Наприклад, Ф. Котлер визначає імідж місця (в тому числі держави) як суму переконань, уявлень і вражень людей, які стосуються певного місця, як спрощене узагальнення великої кількості асоціацій і частинок інформації, що пов'язані із цим місцем¹¹.

З погляду Д. Гавра, імідж держави – це сукупність відносно стійких, знаково опосередкованих, символічно виражених, когнітивно обґрунтованих і емоційно забарвлених уявлень про державу, її своєрідність, специфіку, сформованих у свідомості певних груп громадськості¹². Як вважає Ю. Біба, сутність іміджу держави полягає в колективному уявленні про неї, спрямованому на захист спільної волі. Зміст іміджу держави охоплює уявлення народу про минуле, сьогодення і майбутнє цієї держави, його характерні ознаки. Сформовані стереотипізовані уявлення про державу засновані, з одного боку, на об'єктивних її характеристиках з урахуванням історичних особливостей її розвитку, з іншого – формуються за допомогою міфологізації та інформаційно-комунікаційних технологій, опосередкованих колективним досвідом народу¹³.

Можна виділити ряд характеристик іміджу держави: простота і схематичність (для цього використовується метод редукції, тобто зведення множинності суперечливих елементів до одного або декількох базових елементів. Компактність іміджу, його простота і доступність для широких

¹⁰ Jervis R. The Logic of Images in International Relations/ Robert Jervis. – Princeton : Princeton University Press, 1970. – 281 p.

¹¹ Котлер Ф. Маркетинг мест / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. – Спб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – С. 205

¹² Гавра Д.П. Структурная модель имиджа государства / региона / Д. П. Гавра // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. – Вып. 4 : сб. ст. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. – Спб. : Роза мира, 2006. – С. 102

¹³ Семченко О. А. Іміджева політика України: монографія / О. А. Семченко. – К. : ВЦ «Академія», 2014. – С. 10

верств населення досягається шляхом відсікання непотрібних ознак і підкреслення тих характеристик, які здатні відтінити специфічність і унікальність держави.) Друга характеристика – це насиченість інформацією, яка має велике емоційне навантаження завдяки обмеженому набору символів. Третя – це динамічність, або здатність швидко і оперативно змінюватися відповідно до змін зовнішніх і внутрішніх реалій¹⁴.

Водночас імідж держави повинен виконувати такі комунікативні функції:

- ідентифікація (полегшення сприйняття інформації про позитивні сторони життя країни);
- ідеалізація (забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю іміджу держави, проектування на аудиторію тих її характеристик, які є найважливішими для конкретної цільової аудиторії);
- протиставлення (підготовка підґрунтя для створення позитивного іміджу держави на основі іміджу інших держав або власного минулого);
- номінативна функція (виокремлення держави в геополітичному просторі серед інших держав, демонстрація її відмінних якостей);
- естетична функція (облагородження сформованого державою враження);
- адресна функція (зверненість образу до конкретної цільової аудиторії).

Для ефективною реалізації вищезазначених функцій потрібно використовувати такі засоби, як позиціонування (створення сприятливого для об'єкта інформаційного середовища), маніпулювання (переорієнтація уваги на інший об'єкт), міфологізація (використання для формування іміджу міфів), емоціоналізація (переклад тексту на емоційну мову), вербалізація (деталізація і

¹⁴ Гаджиев К. Имидж как инструмент культурной гегемонии [Електронний ресурс] / Гаджиев К. – Режим доступу : http://sovetnik.ru/press/2007/12/21/press_24182.html

акцентування інформації, її підготовка для сприйняття аудиторією як усного мовлення певної особи)¹⁵.

Також для управління іміджу держави важливо знати фактори формування цього іміджу. Е. Галумов виділяє три таких фактори:

1. Умовно-статичні фактори:
 - a. Природний потенціал;
 - b. Національний і культурний спадок;
 - c. Геополітичні фактори, які неможливо регулювати;
 - d. Історичні факти, які мають значний вплив на розвиток країни;
 - e. Форма державного устрою і структура управління.
2. Умовно-динамічні соціологічні фактори, якими можна скоригувати:
 - a. Соціально-психологічний стан суспільства;
 - b. Характер і принципи діяльності суспільних об'єднань, форми суспільно-політичної інтеграції;
 - c. Моральний аспект розвитку суспільства.
3. Умовно-динамічні інституційні фактори, які можна скоригувати:
 - a. Стійкість економіки;
 - b. Правовий простір;
 - c. Функції, повноваження і механізми державного регулювання різних сфер суспільного життя;
 - d. Ефективність владної конструкції¹⁶.

Концепцію Е. Галумова можна доповнити такими факторами, як імідж лідера, столиці, економічні показники, маркетингові фактори, національні бренди та ін. І хоча автор врахував не всі можливі фактори, які впливають на імідж держави, його концепція варта уваги.

¹⁵ Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – С. 67

¹⁶ Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – С. 201.

При вивченні поняття «імідж держави», варто зазначити, що йому властивий елемент міфологічної свідомості. Елемент міфологічного навіть існує у сфері професійної міжнародної політики, не дивлячись на високий рівень раціональності даної сфери. На думку К. Гаджієва міфи, що існують в межах іміджу держави, потребують підтвердження фактами¹⁷.

І. Семененко відзначив, що далеко не завжди образ країни відповідає реальному стану справ і об'єктивним показникам національного розвитку¹⁸. Таку точку зору поділяє М. Медведева, яка визначає імідж держави як спрощений символічний образ усієї сукупності інститутів влади в державі, заснований як на їхній реальній діяльності, так і створюваний стихійно або цілеспрямовано на основі міфів і стереотипів масової свідомості, тим самим формуючи стійкі політичні мотивації людей¹⁹.

Але тут важливо відмітити, що імідж держави у свідомості аудиторії, не дивлячись на його спрощену форму, неповну відповідність реальності, певну міфологізованість, відображає реальну сутність і події в країні. Ю. Біба вказує, що можливості конструювання іміджу обмежені реальністю, а створення іміджу є процесом акцентування позитивних сторін і згладжування невігідних для суб'єкта характеристик²⁰. І. Ю. Кисельов в одній із своїх робіт проаналізував механізми трансформації іміджу держав у свідомості суспільства. Автором була показана вся складність цього процесу. Він вказує, що зміна основних переконань відносно держави можлива лише при різкій зміні ситуації в даній державі або завдяки надзвичайній ситуації. При цьому стереотипи, що існували до того, все одно залишаються в підсвідомості аудиторії²¹. На думку Г. Почепцова, імідж держави, її міжнародний авторитет

¹⁷ Гаджиев К. Имидж как инструмент культурной гегемонии [Електронний ресурс] / Гаджиев К. – Режим доступу : http://sovetnik.ru/press/2007/12/21/press_24182.html

¹⁸ Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности [Електронний ресурс] / И. С. Семененко. – Режим доступу : <http://www.politstudies.ru/fulltext/2008/5/2.pdf>

¹⁹ Семченко О. А. Іміджева політика України: монографія / О. А. Семченко. – К. : ВЦ «Академія», 2014. – С. 13

²⁰ Там само. – С. 14.

²¹ Михайленко Т. А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования [Електронний ресурс] / Т. А. Михайленко, Т. П. Лебедева // Вестник МГУ. – Серия «Управление». – 2011. - № 1. – Режим доступу : <http://tm-communications.ru/article/12/imidzh-gosudarstva-v-mirovom-politicheskom-prostranstve-strukturnye-modeli-formirovaniya>

насамперед, залежать від внутрішнього стану країни – рівня економічного добробуту, розвитку демократичних інститутів, зрілості громадянського суспільства, політичної культури нації тощо²².

Всі теорії, що стосуються управління іміджем держави можна розділити на чотири теоретичні підходи: геополітичний, маркетинговий, брендинговий і власне іміджевий підхід²³.

Геополітичний підхід оперує в основному поняттям «образ» і розглядає роль геополітичних регіонів у світових відносинах, а також розглядає географічний простір з точки зору деяких геополітичних образів, які існують у свідомості громадськості. Образ держави – це стійкий і диверсифікований географічний образ, головною рисою або особливістю якого є прагнення до ускладнення структури і посилення взаємозв'язків його основних елементів. Модель географічного образу представляє собою ніби «матрьошку»: стрижневий культурно-історичний образ захований всередині декількох «упаковок»-образів, що підтримують головний²⁴.

Другий методологічний напрямок вивчення іміджу держави – це маркетинговий підхід. Ключовою категорією даного підходу виступає поняття «маркетинг місць», або «маркетинг територій», які визначають як маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Ці поняття визначають як систему засобів із залучення нових економічних агентів, які б сприяли процвітанню регіону в цілому²⁵. Формування державного іміджу в рамках даного підходу розглядається в основному як один із стратегічних напрямків маркетингу територій. Ф. Котлер визначає стратегічне управління іміджем як безперервний процес вивчення який саме імідж виникає у свідомості різних аудиторій,

²² Почепцов Г. Г. Имиджмейкер публич рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – К. : РА Губерникова, 1995. – С. 29

²³ Михайленко Т. А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования [Электронный ресурс] / Т. А. Михайленко, Т. П. Лебедева // Вестник МГУ. – Серия «Управление». – 2011. – № 1. – Режим доступа : <http://tm-communications.ru/article/12/imidzh-gosudarstva-v-mirovom-politicheskom-prostranstve-strukturnye-modeli-formirovanija>

²⁴ Там само.

²⁵ Там само.

сегментування і виділення цільових аудиторій, позиціонування пам'яток місця таким чином, щоб вони підтримували бажаний імідж, поширення інформації про ці пам'ятки в цільових групах²⁶.

Основною категорією третього, брендингового підходу виступає бренд держави. Національний брендинг представляє собою вид діяльності, який направлений на створення стійких уявлень в свідомості споживачів про об'єкт оточуючого світу. Брендинговий підхід акцентує увагу не на оцінкових характеристиках іміджу держави, а на пошуку тих атрибутів, цінностей і символів, які можуть лягти в основу його впізнаваності і стануть надбанням свідомості світової громадськості²⁷.

Відповідно до концепції національного брендингу С. Анхольта, в основі сильного бренду лежить його ключова ідентичність. У свою чергу джерелом даної ідентичності є набір ідей, цінностей, характеристик, особливостей культури, слів, образів, які в сукупності створюють в свідомості цільової аудиторії певні асоціації із державою-брендом²⁸.

Останній, іміджевий підхід працює саме з поняттям «імідж держави», як із центральним терміном, який спеціально вивчається і розробляється. Однією із центральних моделей іміджевого підходу є модель Е. Галумова. Його модель виділяє в процесі створення державного іміджу внутрішній і зовнішній імідж. Згідно з Е. Галумовим комплексний аналіз державного іміджу неможливий без врахування цих двох складників в їхній єдності. Що стосується зовнішнього іміджу, то в процесі знайомства із країною суб'єкт задає питання в певній послідовності, і відповідно до відповідей створюється сприйняття країни. При

²⁶ Котлер Ф. Маркетинг мест / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. – Спб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – С. 205.

²⁷ Михайленко Т. А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования [Электронный ресурс] / Т. А. Михайленко, Т. П. Лебедева // Вестник МГУ. – Серия «Управление». – 2011. - № 1. – Режим доступа : <http://tm-communications.ru/article/12/imidzh-gosudarstva-v-mirovom-politicheskom-prostranstve-strukturnye-modeli-formirovaniya>

²⁸ Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations [Электронный ресурс] / Simon Anholt. – Режим доступа : http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/1.-Simon-Anholt_Beyond-the-Nation-Brand-The-Role-of-Image-and-Identity-in-International-Relations.pdf

чому Е. Галумов вказує на важливість не лише змісту питань, але й їхньої послідовності:

1. Де знаходиться країна?
2. Що в ній цікавого (в області культурно-історичних і природніх пам'яток)?
3. Який народ країни (ментальність, духовні особливості)?
4. Що в країні виробляють (вміють робити)?
5. Які прагнення народу?

На основі даної послідовності питань автор вибудовує логіку формування іміджу держави у зовнішньої аудиторії. В першу чергу в масовій свідомості відбивається політико-географічний образ, який представляє державу як певну частину світу в умовах певного зовнішньополітичного оточення. Потім послідовно виникають природно-ресурсний, цивілізаційно-культурний, соціоментальний, виробничо-економічний і національно-ціннісний образи²⁹.

Отже, із усіх вищезазначених визначень та характеристик поняття «імідж держави», можна зробити такі узагальнення: імідж держави – це цілеспрямовано сконструйований образ держави, який містить в собі елементи міфотворчості, але ґрунтується на реальній ситуації і подіях, що відбуваються в країні. На формування іміджу держави впливає велика кількість факторів, серед яких потрібно виокремити найбільш суттєві і впливові для створення стратегії управління іміджем. Серед виділених чотирьох теоретичних підходів вивчення іміджу держави, а саме геополітичного, маркетингового, брендингового і власне іміджевого, у своїй роботі ми будемо користуватися брендинговим підходом, оскільки серед вищезазначених підходів він має найбільш комплексний характер дослідження іміджу держави, в особливості його бренду.

²⁹ Михайленко Т. А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования [Електронний ресурс] / Т. А. Михайленко, Т. П. Лебедева // Вестник МГУ. – Серия «Управление». – 2011. - № 1. – Режим доступа : <http://tm-communications.ru/article/12/imidzh-gosudarstva-v-mirovom-politicheskom-prostranstve-strukturnye-modeli-formirovaniya>

Крім того в рамках брендингового підходу були створенні найбільш серйозні розробки в області формування іміджу держави.

1.2. Національний брендинг як ефективний засіб формування міжнародного іміджу країни

Згідно з класичним визначенням Американської Маркетингової Асоціації, бренд – це назва, символ або дизайн, або їхнє поєднання, що має на меті ідентифікувати товари чи послуги одного продавця або групи і відрізнити від таких самих товарів чи послуг конкурента³⁰. Бренд – це більше ніж назва, це поєднання значень, зображень, асоціацій, що відкладаються у свідомості людини.

С. Анхольт зазначає, що у світі комерції існує три визначення поняття «бренд»: перше стосується створеної ідентичності продукту (вигляд продукту, упаковка, логотип і т. д.); друге визначення стосується культури організації, яка стоїть за продуктом; третє пояснює поняття «бренд» через репутацію продукту чи корпорації (саме в цьому розумінні С. Анхольт використовує поняття «бренд» у своїй теорії національного брендингу)³¹.

Бренд повинен бути в першу чергу правдоподібним і більш-менш достовірним. Адже, якщо він не буде користуватися довірою у стейкхолдерів, то його створення та просування буде даремним. Бренд має запам'ятовуватися і бути яскравим. Для цього він повинен мати в собі емоційне навантаження, апелювати до почуттів. Він швидше і легше сприймається, якщо зосереджує увагу на певних рисах і яскраво висвітлює один чи декілька найбільш характерних аспектів. Незважаючи на конкретність, бренд повинен бути до певної міри невизначеним і знаходитися десь в рамках почуттів і свідомості, між сподіваннями і реальністю. Щоб втриматися під час різних політичних

³⁰ Fan Y. Branding the Nation: Towards a Better Understanding [Електронний ресурс] / Ying Fan. – Режим доступу : <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3496/1/NB%20Towards%20a%20better%20understanding.pdf>

³¹ Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations [Електронний ресурс] / Simon Anholt. – Режим доступу : http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/1.-Simon-Anholt_Beyond-the-Nation-Brand-The-Role-of-Image-and-Identity-in-International-Relations.pdf

змін, непередбачуваних обставин, змінюватися відповідно до побажань і очікувань, він повинен бути гнучким³².

За зовнішніми ознаками поняття «бренд» чимось подібний до «іміджу»: це ментальні конструкції, головною функцією яких є формування сприятливого образу об'єкта. Та все ж таки це різні поняття. На думку А. П. Панкрухіна і С. Ю. Ігнат'єва різниця між ними полягає в тому, що «бренд в західних школах маркетингу характеризується як торгівельна марка, яку споживачі вирізняють серед інших за рахунок унікального ідентифікатора, а також додаткової раціональної чи емоційної для себе цінності. Бренди символізують втілення в життя різноманітних очікувань від конкретних товарів. Основні відмінності бренда від іміджа, не дивлячись на їхню зовнішню близькість, дуже значні». Тому вони пропонують перелік із чотирьох пунктів відмінності бренда від іміджа:

1. позитивність бренда (імідж може бути також і негативним);
2. інтегрованість бренда з візуалізацією (обов'язкова наявність логотипу, аудіофону);
3. у об'єкта може бути декілька брендів (імідж лише один, хоча він може бути багатоаспектним);
4. бренд має ціну (імідж виходить за межі торгівлі)³³.

Глобалізація і процес євроінтеграції стали вагомою причиною для країн створити власний бренд і розвивати його. Європейські країни пропонують майже однаковий «продукт»: територію, інфраструктуру, вчених людей і майже подібну одна на одну систему управління. Тому країни як і будь-яка організація повинні створити унікальний бренд і позитивний імідж.

Якщо подивитися на державу в цілому або на окремі її інститути, то це є бренди у чистому вигляді. Держава, як і бренд має свої ідентифікаційні

³² Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування [Електронний ресурс] / Колесницька Н. М. // Наукові праці. Політологія. – 2012. – Вип. 185. – Т. 197. – С. 48. – Режим доступу : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2012/197-185-9.pdf>

³³ Панкрухин А. П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А. П. Панкрухин, А. Ю. Игнат'ев // Корпоративная имиджеология. – 2008. – № 02 (03). – С. 9

символи: прапор, гімн, герб, президент або перші персони держави, структура влади, портрет типового представника населення, новини (що є по суті рекламними повідомленнями, що просувають бренд та ім'я країни) та ін³⁴. Але для формування позитивного іміджу цього недостатньо.

Тому в 1996 р. британський політичний консультант Саймон Анхольт ввів поняття і описав явище національного брендингу. Спочатку він визначив його як поєднання наук із вивчення ефекту країни походження і національної ідентичності, яке включило в себе політичний, культурний, соціологічний та історичний підходи³⁵.

Й. Фан проаналізувавши різні визначення поняття «національний бренд», зробив власне узагальнення. На його думку національний бренд – це сума всіх уявлень про націю у свідомості іноземних стейкхолдерів, які можуть включати такі елементи, як люди, місце, мова, культура, історія, їжа, мода, відомі люди, глобальні бренди³⁶. Українська дослідниця брендингу О. В. Шевченко визначає державний бренд як сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення самої країни про себе, містять ексклюзивні та позитивні характеристики країни та виділяють її серед інших держав світу. Також бренд країни пояснюють як внесок певної нації, яка зацікавлена у підтримці свого позитивного іміджу, в активи глобальної економіко-політичної системи³⁷. З визначення Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї³⁸.

³⁴ Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Нагорняк Тетяна // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4 (9). – С. 221.

³⁵ Anholt S. Editor's Foreword to the First Issue / Simon Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – Vol. 1. – № 1. – Р. 4.

³⁶ Fan Y. Branding the Nation: Towards a Better Understanding [Електронний ресурс] / Ying Fan. – Режим доступу : <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3496/1/NB%20Towards%20a%20better%20understanding.pdf>

³⁷ Шевченко О. В. ПР-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія/ О. В. Шевченко. – К. : Центр вільної преси, 2003. – С. 187.

³⁸ Люльчак З. С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій [Електронний ресурс] / З. С. Люльчак, А. А. Ліпенцев, Ю. І. Галушак. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf>

Витоки вивчення національного брендингу можна простежити із чотирьох різних сфер: ефект країни походження, брендинг місць, публічна дипломатія, національна ідентичність. На відміну від напрямків вивчення ефекту країни походження і брендингу місць, які фокусуються на просуванні економічних інтересів (експорт, туризм, внутрішнє інвестування), національний брендинг займається загальним іміджем країни на міжнародному рівні, який охоплює політичний, економічний і культурний напрямки³⁹.

Інтерпретацій того, чим є національний брендинг, багато. Їх можна умовно поділити на шість або сім рівнів (рис. 1.2.1.). Найпростіший і найперший рівень (А) інтерпретації визначає бренд країни як візуальний символ, слоган. Другий рівень (В) розглядає бренд як поєднання брендів, яке охоплює бренди різних сфер, наприклад, туризму або експорту. Наступний, третій рівень (С), національний бренд співвідноситься із іміджем, репутацією та позиціонуванням, цей рівень схожий на корпоративний брендинг. На четвертому рівні (D), брендинг країни має на меті збудувати і підтримати національну конкурентоспроможність. На п'ятому рівні (Е), національний брендинг допомагає підсилити м'яку владу країни. І на останньому рівні (F), національний брендинг співвідноситься із національною ідентичністю. Цей зв'язок очевидний, але тим не менш найбільш складний⁴⁰.

Національний брендинг на перших двох рівнях важливий, його дуже легко втілити в життя, але це пасивна операція. На такому рівні національний брендинг не може змінити ставлення до країни, не може збільшити її успішність чи перспективи у міжнародних відносинах, не може залучити більше туристів чи інвесторів. Тому для більш ефективного управління іміджем потрібно користуватись національним брендингом, починаючи із третього рівня інтерпретації цього поняття і вище, при цьому не забуваючи звичайно про перші два. В комплексі вони підсилюють і доповнюють одне одного.

³⁹ Fan Y. Branding the Nation: Towards a Better Understanding [Електронний ресурс] / Ying Fan. – Режим доступу : <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3496/1/NB%20Towards%20a%20better%20understanding.pdf>

⁴⁰ Там само.

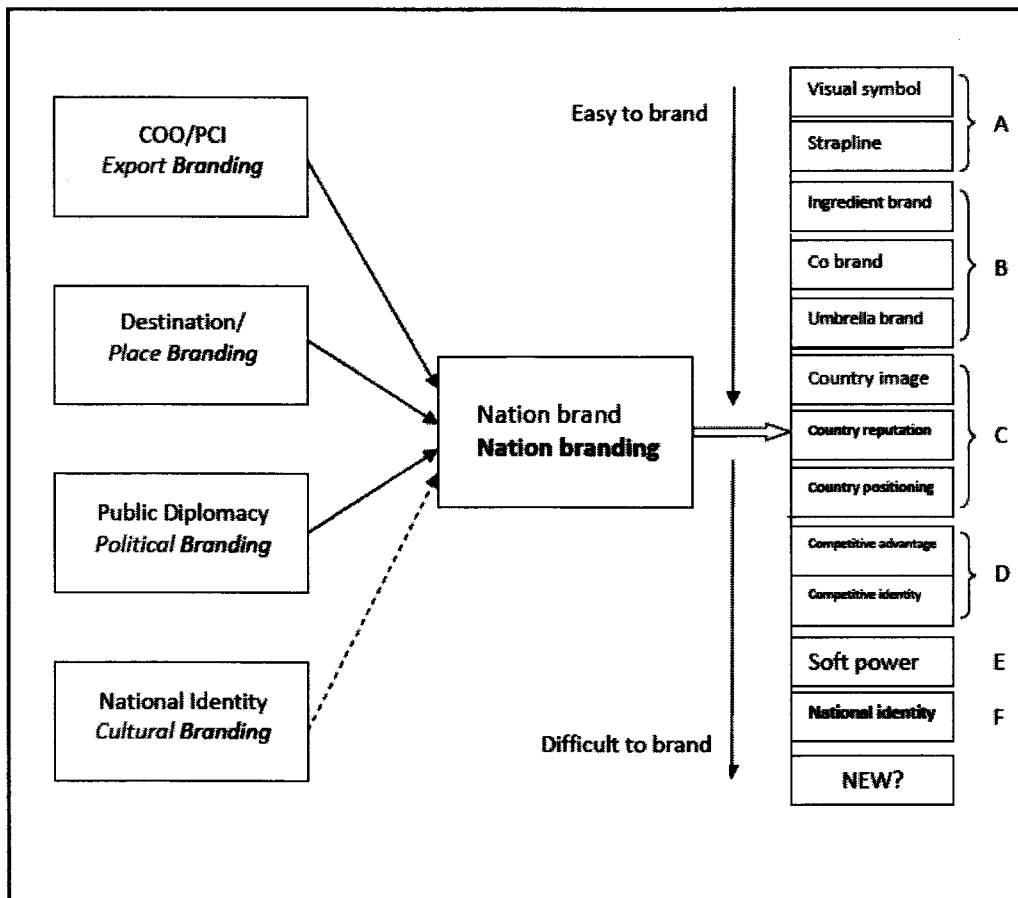


Рис. 1.2.1. Рівні інтерпретацій поняття «національний брендинг»

С. Анхольт, працюючи у сфері брендингу країн, пізніше визнав, що поняття «національний брендинг» вразливе і часто викликає неправильні, надто маркетингологічні тлумачення, а все через те, що воно прив'язане до поняття «бренд». На думку С. Анхольта брендинг має поганий бренд⁴¹. Більшість пов'язує це поняття із рекламою, графічним дизайном, просуванням, навіть з пропагандою, тому багатьом не подобається ідея використання всіх цих рекламних технологій задля «продажу» країни. Головна ідея національного брендингу С. Анхольта в тому, що країни не можна брендувати так само, як брендують компанії, продукти і послуги. І хоча поняття «бренд» має негативні асоціації, воно добре передає ідею, що країни повинні розуміти і управляти своєю внутрішньою ідентичністю і зовнішньою репутацією.

⁴¹ Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / Simon Anholt. – Palgrave Macmillan, 2007. – p. 3.

Тим не менш, щоб ліквідувати можливі негативні асоціації із поняттям «національний брендинг», С. Анхольт зробив ребрендинг, назвавши його конкурентною ідентичністю (competitive identity). Нове поняття він описує як поєднання бренд-менеджменту із публічною дипломатією, торгівлею, інвестиціями, туризмом і експортом⁴². В нашій роботі для більшої зручності ми і надалі будемо використовувати поняття «національний брендинг», не забуваючи про значення та ідею, які вкладав у нього С. Анхольт.

Однією із головних умов ефективності національного брендингу полягає в тому, що він має ґрунтуватися на реальності. Щоб краще розкрити цей зв'язок потрібно звернутися до моделі брендингу міста, яку запропонував М. Кавараціс. На його думку бренд міста формується завдяки трьом типам комунікації, які він назвав первинною, вторинною і третинною комунікаціями. Первинна комунікація – сприйняття міста, що складається у свідомості людини при безпосередньому контакті із об'єктом. М. Кавараціс виділяє чотири складові первинної комунікації:

- Краєвид (загальний вигляд міста, його дизайн, архітектурна особливість, зовнішні публічні місця. Мистецтво в публічних місцях також має значний комунікативний ефект);
- Інфраструктура (доступність міста (дороги і громадський транспорт), наявність різних об'єктів, таких як культурні центри, конференц-зали, тощо);
- Організація (включає в себе адміністративну структуру, це спосіб, в який міська влада включає жителів міста в процес прийняття рішення, спосіб формування бренду міста);
- Поведінка (включає в себе сервіси доступні в місті як для жителів, так і для туристів, кількість і види подій, що відбуваються у місті, спосіб, в який міська влада намагається заохотити своїх стейкхолдерів інвестувати в місто).

⁴² Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – Palgrave Macmillan, 2007. – P. 7.

Вторинна комунікація – це офіційна комунікація, яку впроваджує міська влада, використовуючи інструменти зв'язків з громадськістю, реклами, дизайну тощо. Попередні дві комунікації, об'єднує те, що міська влада може їх контролювати, в той час як третинна комунікація залежить лише від самих жителів міста, які виступають послами свого міста, розповідаючи про нього (М. Каварціс називає ще третинну комунікацію *word-of-mouth*)⁴³.

С. Анхольт також підтримує ідею того, що національний брендинг успішний тоді, коли жителі країни проживають його, національний брендинг виникає тоді, коли громадськість говорить до громадськості, коли суттєва частина населення країни, не лише державні службовці і розробники іміджевої стратегії, підтримують стратегію і проживають її в своєму повсякденному контакті із зовнішнім світом⁴⁴.

Таким чином, модель М. Кавараціса показує, що важлива не лише вторинна комунікація, потрібно змінити саме місто, у нашому випадку країну, щоб вплинути на його імідж.

Важливість зв'язку національного брендингу із реальним станом справ у країні дуже значна, враховуючи те, що доступ до інформації став більш відкритим завдяки глобалізації, розвитку туризму, появі Інтернету та іншим причинам. Стало надто складно ховати реальність.

Прикладів того, що неспівпадіння між реальністю та іміджевою комунікацією може і дійсно губить потужні кампанії, багато. Наприклад, Ізраїль і США в 2006 році запустили свої ребрендингові кампанії. Ізраїль намагався змінити свій імідж під час війни із Ліваном, а США ініціювала велику проамериканську кампанію спрямовану на ісламський світ⁴⁵. Ці два кейси показали, що кампанії на основі лише вторинної комунікації легко провалюються, не зважаючи на те, що на їхню реалізацію було витрачено

⁴³ Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands / Kavaratzis M. // Place Branding. – 2004. – Vol. 1. – № 1. – p. 58–73.

⁴⁴ Anholt S. Brand New Justice: The Upside the Global Branding / Simon Anholt. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. – P. 123.

⁴⁵ Dagite I. Country Branding: Qualitatively New Shifts in Country Image Communication [Електронний ресурс] / Ina Dagite, Aurelijus Zykas. - Режим доступу : http://www.ku.lt/wp-content/uploads/2013/04/2008-3_p_58-70.pdf

багато грошей і сил. В ситуації із США та Ізраїлем потрібно було спочатку зупинити війну і бути мирними, а не намагатися виглядати мирними під час війни. Така комунікація, що не зважає на реальність, не лише не має успіху, вона ще й несе загрозу для іміджу країни.

Для формування позитивного іміджу держави потрібно скоординувати суцільний потік потрібних, гідних уваги, головне релевантних ідей, продуктів, політики. Для забезпечення цього процесу С. Анхольт визначив три його складові: стратегія, зміст і символічні дії.

Стратегія, якщо говорити простими словами, – це знання і розуміння якою є нація і де вона знаходиться на сьогоднішній день (відповідно до внутрішнього і зовнішнього сприйняття); в якому напрямку вона хоче йти і як туди дістатися. На шляху розвитку стратегії стоять дві складності: 1) узгодження потреб і бажань великої кількості національних «акторів» і вироблення більш менш єдиного напрямку і 2) визначення стратегічної цілі, яка б і надихала і водночас була б досяжною (інколи ці дві умови часто суперечливі).

Зміст це ефективне виконання узгодженої стратегії у формі нової економіки, політичної, соціальної, культурної і наукової діяльності, справжніх інновацій, бізнесу, законодавства, реформ, інвестицій, які принесуть бажаний прогрес.

Символічні дії це фактично та частина змісту, яка має комунікативну силу. Це можуть бути інновації, законодавство, реформи, зміни у сфері культурної і наукової діяльності та ін., які заслуговують висвітлення в пресі, легко запам'ятовуються, визначні, або ж поетичні, драматичні. Але найголовніше, вони емблематичні для стратегії: водночас вони частина національної історії (story) і засіб розповіді про неї. Наприклад, Іспанія, легалізувавши одностатеві шлюби, продемонструвала, що її цінності модернізувалися і стали протилежними до цінностей Іспанії періоду правління Франко, або рішення Ірландії виключити художників, письменників і поетів із

оподаткування прибутків, щоб показати, що держава шанує і підтримує таланти⁴⁶.

Одинична символічна дія дуже рідко досягає тривалого ефекту. Потрібно впроваджувати якомога більше таких дій, які б стосувалися різних секторів, для того, щоб створити цілісний і правдоподібний імідж. Символічні дії не повинні бути пустими – вони повинні мати комунікативний зміст, а не лише комунікацію. Жодна дія не має бути спрямована лише на зміну іміджу. Кожна ініціатива, кожна дія повинна переслідувати реальну мету в реальному світі, інакше вона стане нещирою, неефективною і буде сприйматися як пропаганда.

Відповідно до моделі С. Анхольта, сприйняття бренду країни визначається шістьма ключовими складовими: туристична привабливість, люди, якість товарів на експорт, уряд, привабливість культури і спорту, інвестиційна привабливість, привабливість країни як місця проживання (імміграція). Дані складники утворюють відомий Шестикутник національних брендів С. Анхольта. Згідно із цією моделлю, ефективний брендинг заключається в правильній стратегії самоідентифікації по кожному із цих складових⁴⁷.

На основі свого шестикутника, яка стала класичною схемою визначення вартості брендів націй, С. Анхольт розробив рейтинг брендів держав Nation Brand Index (Anholt GfK). Варто сказати, що водночас із системою визначення рейтингу брендів країн С. Анхольта існує ще одна система – Country Brand Index (FutureBrand). Їхня методологія відрізняється. Country Brand Index використовує ієрархічну модель рішень, за допомогою якої бренд оцінюється у таких вимірах: обізнаність (чи відомо, що така країна існує), знайомство (як добре респондент знає про країну та її можливості), асоціації (туризм, культурний спадок та надбання, можливість вести бізнес, якість життя, система

⁴⁶ Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations [Електронний ресурс] / Simon Anholt. – Режим доступу : http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/1.-Simon-Anholt_Beyond-the-Nation-Brand-The-Role-of-Image-and-Identity-in-International-Relations.pdf

⁴⁷ Анхольт С. Бренд Америка: мати всіх брендів / Анхольт С., Хильдрет Д. – М. : ООО Издательство «Добрая книга», 2010. – с. 21.

цінностей), повага (наскільки країна викликає пошану), міркування (чи розглядалась країна як місце, що варто відвідати), рішення про візит (що спонукало до його прийняття), бажання респондента розповісти про країну знайомим⁴⁸.

Отже, національний бренд – це набір характеристик та особливостей країни, які складаються в уявленні країни про саму себе і транслюються за допомогою комунікації у зовнішній світ. Національний брендинг має на меті створення позитивного іміджу країни, підсилення національної конкурентоспроможності, вирізнення країни з-поміж інших за рахунок виокремлення її особливостей. Національний брендинг може бути небезпечним для іміджу країни, якщо його використовувати на рівні візуальних символів і слоганів, якщо країну прирівнювати до товару, чи компанії, яку потрібно продати потенційним інвесторам чи туристам. Він не є панацеєю. Національний брендинг не може бути ефективним і не може створити позитивний імідж країни, якщо реальний стан країни кризовий, якщо вона має велику кількість проблем, які не вирішуються. Тобто, для зміни іміджу потрібно змінити реальність всередині країни. У формуванні іміджу країни все більшу роль почало відігравати населення країни, яке має не лише підтримувати сформований бренд та іміджеву стратегію, а й переживати їх, стати її частиною, оскільки вони також стають послами своєї країни кожного разу, коли стикаються із іншими країнами та їхніми мешканцями.

⁴⁸ Блінова Є. В. Стратегія державного брендингу України / Блінова Є. В. // Грані. – 2012. – № 6 (86). – С. 117.

1.3. Роль і місце публічної дипломатії у формуванні міжнародного іміджу країни

Публічна дипломатія ще один ефективний спосіб формування іміджу країни. Але інколи їй не надають належної уваги, часом використовують не всі її можливості. Бувають також випадки, коли національний брендинг ототожнюється із публічною дипломатією. Тому у цьому підрозділі ми розглянемо саме поняття «публічна дипломатія», визначимо роль і місце публічної дипломатії у формуванні іміджу країни, а також розглянемо зміни, які відбулися із нею на початку цього століття.

Публічна дипломатія була створена на протигагу нацистській і радянській пропаганді, як інформаційна контратака, хоча вона була багато в чому схожа на саму пропаганду. Це поняття вперше було використано в 1965 р. Едмундом Гулліоном у зв'язку із заснуванням при Школі права та дипломатії ім. Флетчера при Університеті Тафтс Центру публічної дипломатії ім. Едварда Р. Мерроу. На той час даний центр визначив в одній із своїх праць, що «публічна дипломатія має справу із впливом суспільних соціальних установок на формування та здійснення зовнішньої політики. Це охоплює виміри міжнародних відносин поза традиційною дипломатією...включаючи формування урядами громадської думки в інших країнах»⁴⁹.

Згідно з визначенням Х. Тача публічна дипломатія – це процес встановлення зв'язку між державою та іноземною громадськістю з метою пояснення національних ідей та ідеалів, державних інституцій та культури, а також національних інтересів та політичних спрямувань⁵⁰. Публічна

⁴⁹Гуцал С. Публічна дипломатія як сучасний пріоритет зовнішньої політики держави / Гуцал Світлана Анатоліївна // Стратегічні пріоритети. – 2010. – № 3 (16). – С. 106.

⁵⁰Руднева В. Публічна дипломатія: теоретичні основи застосування нової інформаційно-комунікаційної технології в державному правлінні/ Вікторія Руднева // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2012. – № 1 . – С. 148.

дипломатія – це пряма комунікація з іноземною громадськістю з метою вплинути на їхні думки, а в кінцевому рахунку на їхні уряди⁵¹.

Фактично в рамках публічної дипломатії поєднується інформаційна та культурно-освітня діяльності. З одного боку, це інформаційне забезпечення політики країни, а з другого – здобуття розуміння та сприятливого ставлення до країни, її ідей та цінностей з боку інших націй за допомогою освітніх та культурних програм.

Відповідно Х. Тач і К. Росс визначили, що публічна дипломатія реалізується двома шляхами. Перший – це комунікаційна політика, пошук шляхів ефективного поширення повідомлення країни. Головним інструментом комунікаційної політики є робота із всіма видами медіа, а основними напрямками просування країни є робота прес-аташе, прес-релізи, статті, телепередачі і ін. Другий шлях реалізації публічної дипломатії – це культурна дипломатія, яка використовує такі інструменти як культурні та дипломатичні події, виставки, культурні дні, культурні та навчальні програми по обміну⁵².

Дж. Най виділяє три виміри публічної дипломатії: перший і найголовніший на його думку вимір – це щоденне спілкування, до якого відноситься пояснення суті рішень у внутрішній та зовнішній політиці, а також підготовка до боротьби з можливими кризами; другий вимір – стратегічне спілкування, під яким мається на увазі акцентування на обговоренні найбільш важливих для країни політичних тем; третій вимір представляє собою розвиток міцних взаємовідносин з ключовими особистостями протягом довгих років з допомогою стипендій, програм обміну, навчання, семінарів, конференцій і т. д.⁵³

Спираючись на власний досвід Крістофер Росс, який починав свою кар'єру в Інформаційному агентстві Америки, визначив сім принципів

⁵¹ Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences [Електронний ресурс] / Gyorgy Szondi. - Режим доступу : http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

⁵² Dagite I. Country Branding: Qualitatively New Shifts in Country Image Communication [Електронний ресурс] / Ina Dagite, Aurelijus Zykas. - Режим доступу : http://www.ku.lt/wp-content/uploads/2013/04/2008-3_p_58-70.pdf

⁵³ Nye J. S. Soft power. The means to success in world politics / Joseph S. Nye. – Illinois: Public Affairs, 2009. – P. 25.

публічної дипломатії, на основі яких можна вибудувати цілісну стратегію публічної дипломатії для просування національного бренду будь-якої країни:

- забезпечувати розуміння іноземної громадськості політики в тому вигляді, яка вона є, а не в тому, як про неї говорять чи думають інші;
- пояснювати політику, показуючи її раціональність і обґрунтовуючи її фундаментальними цінностями;
- робити звернення до міжнародної громадськості послідовними, правдивими і переконливими;
- адаптувати звернення до конкретних цільових аудиторій, для цього складові її сегменти постійно вивчаються;
- працювати не лише з вузькими цільовими аудиторіями, але і з широкими масами через друковані та електронні ЗМІ;
- створювати міцні міжнародні зв'язки і залучати партнерів серед приватного сектору, неурядових громадських організацій (залучення третьої сторони);
- активно брати участь в міжнародному спілкуванні і програмах обміну⁵⁴.

Як вже зазначалось, публічна дипломатія спочатку була багато в чому схожа на пропаганду. Е. Гулліон, «батько» цього поняття, сказав, що це поняття було запропоноване як евфемізм більш старого поняття «пропаганда», оскільки останнє мало надто негативне значення⁵⁵. Завданням публічної дипломатії в першу чергу було створення іміджу супер-держави, яка може протистояти СРСР.

Однак, сучасна публічна дипломатія змінилася і вийшла за межі використання її як пропаганди. Перш за все зміна в підході до публічної дипломатії відбулася через зміну контексту, в якому вона існувала. Вона була створена як засіб інформаційної контратаки в період війни і сильної політичної напруги. Після

⁵⁴ Ross Ch. Pillars of Public Diplomacy [Електронний ресурс] / Christopher Ross. – Режим доступу : <http://hir.harvard.edu/china/pillars-of-public-diplomacy>

⁵⁵ Dagite I. Country Branding: Qualitatively New Shifts in Country Image Communication [Електронний ресурс] / Ina Dagite, Aurelijus Zykas. - Режим доступу : http://www.ku.lt/wp-content/uploads/2013/04/2008-3_p_58-70.pdf

того, як зникла безпосередня загроза, а швидкість і доступність інформації значно збільшилась, виникла необхідність змінити публічну дипломатію (табл. 1.3.1)⁵⁶.

Традиційну публічну дипломатію використовували як односторонню комунікацію, або переконання, натомість сучасна публічна дипломатія представляє собою двосторонню комунікацію, або діалог. Деякі країни, Європейський Союз використовують саме модель симетричної публічної дипломатії, яка ґрунтується на діалозі, і метою якої є створення взаєморозуміння.

Раніше уряди через свої спонсоровані медіа були першим голосом і основним комунікатором з іншими країнами. Завдяки поширенню медіа технологій, а також легкому доступу до інформації, ефективність роботи і довіра до урядів, як до первинного комунікатора поставлені під сумнів. Очевидно, що будь-яка інформація отримана від іноземних урядів часто сприймається як пропаганда.

Тому сучасна публічна дипломатія почала виходити за межі централізованого управління, вона почала залучати громадськість у відкриті дискусії з різних питань, які є суттєвими для держави. На відміну від класичної дипломатії, яка вирішує питання закрито, публічна дипломатія використовує неурядові та громадські організації, а також знаменитостей і звичайних людей в соціальних мережах для актуалізації певних тем⁵⁷. Роль неурядових громадських організацій і локальної влади міст, чи областей стає все більш вагомю в публічній дипломатії.

Публічна дипломатія має три основні цілі: 1) просувати національну політику і цілі країни; 2) інформувати про національні ідеї та ідеали, переконання і цінності; 3) створити взаєморозуміння і відносини з іншими

⁵⁶ Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences [Електронний ресурс] / Gyorgy Szondi. - Режим доступу : http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

⁵⁷ Никифорова Г. Ю. Брендинг и публичная дипломатия как факторы устойчивого развития территории в условиях глобализации [Електронний ресурс] / Г. Ю. Никифорова, А. В. Мазуренко. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/brending-i-publichnaya-diplomatiya-kak-factory-ustoychivogo-razvitiya-territorii-v-usloviyah-globalizatsii>

країнами. Кожна із цих цілей потребує різного рівня залучення вищезазначених сторін публічної дипломатії. Наприклад, першу ціль найкраще може втілити в життя уряд, оскільки він може більш ефективно впроваджувати постійну, безперервну комунікацію, виключаючи суперечливі повідомлення із неї. Другу ціль однаково успішно можуть реалізувати як уряд, так і НГО, чи локальна влада через різноманітні програми і події, які б інформували про основні ідеали та цінності країни. Останню ціль найкраще можна забезпечити саме на субнаціональному рівні, оскільки на цьому рівні легше забезпечити діалог, який необхідний для створення взаєморозуміння і міцних стосунків з іншими країнами⁵⁸.

Звичайно у сучасному світі не всі країни використовують публічну дипломатію як двосторонню комунікацію, переважає звісно традиційна публічна дипломатія.

	Традиційна публічна дипломатія	Публічна дипломатія XXI ст.
Умови використання	Конфлікт, напруга між країнами	Мир
Цілі	Досягнути політичні зміни в цільових країнах через зміну поведінки	Просування політичних та економічних інтересів для створення сприятливого середовища і позитивної репутації країни
Стратегії	Переконання Управління громадськістю (managing publics)	Створення і підтримка відносин Залучення громадськості
Модель комунікації	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація
Повідомлення	Ідеологія Інформація	Ідеї Цінності Співпраця
Цільова аудиторія	Загальна громадськість	Сегментована,

⁵⁸ Wang J. Localising Public Diplomacy: The Role of Sub-national Actors in Nation Branding / Jian Wang // Place Branding. – 2006. – № 2 (1). – P. 37–38.

	цільової країни	визначена громадськість Внутрішня
--	-----------------	--------------------------------------

Табл. 1.3.1. Порівняння традиційної публічної дипломатії із сучасною публічною дипломатією

Пітер ван Хем підкреслює, що практика публічної дипломатії все частіше співпадає із практикою брендинга місць. Брендинг місць тісно пов'язаний з публічною дипломатією, оскільки намагається вплинути на імідж і сприйняття іноземною і внутрішньою громадськістю держави, регіону чи міста. І публічна дипломатія, і брендинг місць використовують соціальну владу, закладаючи нові норми та цінності, нові стандарти і правила⁵⁹.

Я. Меліссен вважає, що національний брендинг і публічна дипломатія – це різні підходи, які мають одну мету – створити позитивний імідж, і які краще працюють в тандемі⁶⁰. Обидва підходи мають спільні сегменти, з якими вони працюють – це культура, ідентичність, імідж та цінності.

У своїх ранніх роботах С. Анхольт вважав, що публічна дипломатія це одна із складових національного брендингу. Коли він вирішив замінити національний брендинг поняттям «конкурентна ідентичність», він підкреслив, що це є поєднання бренд-менеджменту із публічною дипломатією, торгівлею, інвестиціями, туризмом і експортом⁶¹. Тобто, С. Анхольт дійшов до висновку, що публічна дипломатія грає набагато важливішу роль у формуванні іміджу країни ніж він вважав раніше. На його думку, коли публічна дипломатія реалізується узгоджено з усіма національними стейкхолдерами, так само як із головними політиками (policy makers) країни, і всі вони поєднанні ефективним бренд-менеджментом в єдину довготривалу національну стратегію, тоді країна має можливість вплинути на свій імідж, перетворивши його на конкурентну перевагу⁶².

⁵⁹ Ham van P. Social Power in International Politics / Peter van Ham. – New York : Routledge, 2010. – P. 128.

⁶⁰ Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences [Електронний ресурс] / Gyorgy Szondi. - Режим доступу : http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

⁶¹ Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – Palgrave Macmillan, 2007. – P. 7.

⁶² Anholt S. Public Diplomacy and Place Branding: Where's the Link? / Simon Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. – 2006. – № 2 (4). – P. 274.

Отже, публічна дипломатія – це комунікація із цільовими аудиторіями іноземних країн із ціллю пояснити внутрішню і зовнішню політику країни, інформувати про свої цінності та ідеали, налагодити діалог і взаєморозуміння. Не дивлячись на те, що публічна дипломатія була схожа на пропаганду, в ХХІ ст. відповідно до сучасних потреб її змінили. Сучасна публічна дипломатія ґрунтується на двосторонній комунікації, залучаючи для більшої ефективності приватний сектор, неурядові громадські організації і локальну владу міст та регіонів. Сучасна публічна дипломатія має спільні риси із національним брендингом, та все ж це різні сфери діяльності, які мають одну ціль: створити позитивний імідж країни. Для більшої ефективності, їхні стратегії мають бути узгодженими між собою і відповідати загальній іміджевій стратегії країни.

Розділ 2. Українська практика формування міжнародного іміджу країни: проблеми і перешкоди

2.1. Аналіз національних брендингових кампаній та іміджевих стратегій України

Перші спроби вплинути на міжнародний імідж України були зроблені 2003 р., коли була затверджена Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003 – 2006 рр. Обов'язки щодо її реалізації були покладені на Міністерство закордонних справ. Оскільки це була перша програма присвячена формуванню іміджу України і це був ледь чи не перший досвід українських політиків у створенні подібної стратегії, тому вона містить ряд недоліків. Наприклад, починаючи із самого вступу загальної частини, вже видно перший недолік: «Посилення ролі України у світових та загальноєвропейських процесах, формування уявлення про нашу державу як країну з багатою, унікальною культурою та історичною спадщиною, демократичним устроєм, розвинутою високотехнологічною індустріальною базою, як надійного і передбачуваного партнера потребує подальшої активізації інформаційно-пропагандистської діяльності органів виконавчої влади, спрямованої на підвищення міжнародного авторитету України»⁶³. Тобто, програма формування іміджу України мала використовувати методи і засоби пропаганди, яких на сьогодні недостатньо для відчутної зміни ситуації на краще у сфері забезпечення позитивного міжнародного іміджу України.

У програмі немає чіткого розуміння який саме імідж має бути в Україні, що саме має вирізняти її з-поміж інших країн. Не враховані також особливості іміджу України, який вже склався в іноземних країнах. Також в програмі закладена спроба зруйнувати наявні негативні стереотипи про Україну шляхом їхнього спростування. Але як відомо, негативні стереотипи неможливо

⁶³ Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-%D0%BF>

спростувати, їх можна послідовно і цілеспрямовано замінити іншими, позитивними стереотипами.

Вся інформаційно-пропагандистська діяльність зводиться до проведення разових акцій, які ніяким чином не пов'язані одне з одним. Таким чином відсутність чіткої стратегії позначається на тому, що відповідні заходи стають неузгоджені між собою і набувають вигляду спонтанних пропагандистських акцій, від чого їхня ефективність стає дуже сумнівною.

Ще один недолік цієї програми – це її спрощеність і узагальненість. У програмі зазначені лише завдання, які вона ставить перед конкретними міністерствами та державними установами, і які в більшості випадків не мають комунікаційної складової (лише 16 завдань із 73 стосуються власне інформаційно-пропагандистської діяльності, всі інші спрямовані на покращення стану в різних сферах). Оскільки власне комунікації в програмі приділяється дуже мало уваги, в ній немає чітко визначених цільових аудиторій, на які мав б бути здійснений інформаційний вплив. Диференціація цільових груп громадськості потрібна для визначення соціокультурних особливостей відповідних країн, ставлення їхнього населення до України, основних і стійких уявлень та стереотипів про Україну, а також особливостей сприйняття інформації тієї чи іншої групи громадськості. Без врахування особливостей і розмежування цільових груп неможливо обрати відповідні канали комунікації, а отже неможливо забезпечити ефективність інформаційно-пропагандистської роботи.

У 2007 р. уряд В. Януковича затвердив Концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008 – 2011 роки. На цей раз виконавцем було призначено Міністерство освіти і науки. вказано, що позитивне сприйняття України міжнародними організаціями, іноземними державами та громадянами зокрема інвесторами, є чинником, який безпосередньо впливає на позитивну динаміку обсягів надходження іноземних інвестицій, а також на інтенсифікацію інноваційного процесу, збільшення експорту продукції, зростання обсягу отриманих від діяльності туристичної

галузі коштів, зміцнення гуманітарних контактів. Щоб уникнути значних видатків із Державного Бюджету, у Концепції визначено, що більш прийнятним для України є залучення до її виконання переважної більшості органів державної влади, не створюючи спеціалізованого державного органу, на який покладаються функції із забезпечення координації її виконання на міжвідомчому рівні. Так само Концепція визначає шляхи реалізації програми, зокрема:

1. Розробка стратегії інформаційної діяльності з визначенням специфіки іноземних держав та їхнього населення;
2. Упровадження ефективних форм інформаційно-роз'яснювальної роботи з урахуванням особливостей сприйняття України певними категоріями громадян іноземних держав;
3. Розширене відображення позитивних відомостей про Україну в інформаційному просторі інших держав, створення необхідної для цього інфраструктури;
4. Налагодження співпраці із неурядовими міжнародними та громадськими організаціями, зацікавленими у формуванні позитивного міжнародного іміджу України;
5. Активізація інформаційно-роз'яснювальної роботи на території України, спрямованої на покращення розуміння громадянами її стратегічних зовнішньополітичних та зовнішньоекономічних напрямів діяльності⁶⁴.

Концепція 2008 – 2011 рр. всі свої недоліки успадкувала від Державної програми, тому і вона апріорі була не ефективною. У 2009 р. Кабінет Міністрів України затвердив програму формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. з бюджетом 230 млн. грн. Проте насправді гроші не були виділені. Як наслідок, програма реалізовувалась за рахунок можливостей МЗС і українських посольств за кордоном.

⁶⁴ Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80>

18 липня 2010 р. Кабмін ухвалив постанову № 617 «Про погодження Порядку використання в 2010 році коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України». Розпорядниками 8 млн грн традиційно назначили МЗС. У постанові чітко розписано на що мають піти бюджетні гроші: на забезпечення координації цим міністерством міністерств та інших центральних органів виконавчої влади, проведення соціологічних досліджень і круглих столів з участю вітчизняних ЗМІ, забезпечення функціонування веб-сайтів МЗС та українських посольств, забезпечення співробітництва з провідними закордонними ЗМІ з метою розміщення позитивних публікацій, радіо- і телесюжетів про Україну, видання друкованої продукції іноземними мовами і т. д.⁶⁵

Огляд попередніх Державних програм дає можливість зробити висновок, що головною причиною, яка перешкоджає процесу формування позитивного іміджу України, є брак зусиль органів державної влади. І на жаль ця тенденція прослідковується і в Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2013 – 2015 роки, яка багато в чому заснована на положеннях Концепції Державної цільової програми 2008 – 2011 років. Якщо в Концепції 2008 – 2011 рр. йдеться про недостатній розвиток матеріально-технічної бази України і перераховуються її складові: утворення культурно-інформаційних центрів, здійснення супутникового мовлення на теренах інформаційного простору закордонних країн російською та іноземними мовами, включення вітчизняних телепередач до пакетів програм, що транслюються за кордоном через кабельні мережі тощо⁶⁶, то в Концепції 2013 – 2015 рр. пропонується все це розвивати.

⁶⁵ Порядок використання у 2010 році коштів передбачених у державному бюджеті (2154-17) для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1193.630.0>

⁶⁶ Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2011-2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nads.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=1B1853FEA0E60114709D78DCE33BCC80?art_id=272608&cat_id=87284

Таким чином, в аналізованих документах немає концептуальної відмінності, що свідчить про формальний підхід до проблеми формування міжнародного іміджу України, а також про те, що значення формування позитивного іміджу за межами України і всередині неї недооцінюється державою. Тому протягом всіх років існування різних державних програм і концепцій були поодинокі і не послідовні спроби як-небудь вплинути на міжнародний імідж України.

У 2005 році відповідно до Державної програми МЗС оголосило перший тендер на надання послуг у сфері формування позитивного міжнародного іміджу країни. Але перша спроба реалізації проекту із формування позитивного міжнародного іміджу України була безрезультатною, бо компанія, яка виграла тендер не виконала свої обов'язки, а Міністерство звинуватили в порушеннях проведення тендеру і в розтраті засобів державного бюджету.

У 2007 році Україна в рамках Державної програми в престижних іноземних ЗМІ, зокрема в журналі «Washington Post», тижневому додатку до однойменної газети, була розміщена рекламна вставка під назвою «Зростання України». Вона мала 12 сторінок і була присвячена наслідкам Помаранчевої революції, розвитку бізнесу в Україні, представникам нового покоління українців, нерухомості, інвестиційному та туристичному потенціалу країни.

Проведення Євро-2012 в Україні поставило завдання перед нею розробити повноцінну стратегію позиціонування і формування міжнародного іміджу. Тому у березні 2011 р. була презентована Стратегія позиціонування України за кордоном, розробленої на замовлення МЗС. Розробкою кампанії займалась CFC Consulting, її головне гасло – «Україна – відкритість», що позиціонує Україну як державу відкриту до реформ, розвитку туризму, готовності брати участь у глобальних процесах, до інвестування. «Відкритість» позиціонується як ключова риса українського менталітету, яка пояснює ідеї та цінності властиві українцям, їх здатність сприймати нову інформацію, готовність до комунікації, являє собою привабливе туристичне гасло.

Для цієї кампанії був створений слоган «Ukraine. All about U», в якому була закладена думка, що Україна вважає інтереси іноземних туристів та інвесторів пріоритетними, а також вона робить все можливе, щоб виправдати очікування іноземців.

У цілому стратегія виглядає цілісною, і в порівнянні із попередніми спробами розробити стратегію формування міжнародного іміджу України і впровадити відповідні кампанії, дана стратегія до Євро-2012 більш продумана і охоплює майже всі складові шестикутника С. Анхольта. Тим не менш вона також має цілий ряд недоліків, першим із яких є те, що більшість розробників – іноземці. Враховуючи те, що Україна має недостатній досвід із створення повномасштабної іміджевої стратегії, це логічно, що для цього були найняті професіонали. Відсутність українських спеціалістів у формуванні іміджу власної країни призводить до того, що у стратегії відсутнє представлення нації самої себе, її самоусвідомлення, а підготовка брендингової кампанії стає формальною.

Наприклад, дослідження, проведене для розробки даної стратегії, хоча і було ґрунтовним, але воно репрезентувало лише сприйняття України за кордоном і не включало ставлення і уявлень самих українців про свою країну. Дослідженням були виявлені найбільші проблеми іміджу України: низька поінформованість респондентів про країну, недемократичність, небезпечність, відсутність якісного медичного обслуговування, а також інвестиційна-непривабливість, що робить Україну в очах європейців не європейською державою. Оскільки більшість респондентів відповіли, що вони хочуть бачити Україну більш демократичною, відкритою і доступною, то доволі логічно те, що розробники стратегії вирішили показати Україну відкритою і гостинною.

Одним із найбільших змістовних недоліків стратегії є визначені доміанти образу України: мова (враховуючи прийняття мовного закону Колесніченка-Ківалова), народовладдя (враховуючи скандальні фальсифікації результатів виборів уряду), культура (враховуючи як знищуються історичні

пам'ятки, наприклад, Гостинний двір). Іміджеві стратегії, які не відповідають і суперечать дійсності, не лише неефективні, вони можуть негативно вплинути на імідж країни.

У даній стратегії відсутня частина, яка б відповідала за внутрішню комунікацію. На Євро-2012 представляти Україну в першу чергу мали звичайні люди, які не готові презентувати країну як єдиний образ. Також розробники проігнорували необхідність визначити і сегментувати цільові аудиторії.

З-поміж усіх компонентів запропонованого бренду Україна найбільш негативно були сприйняті анімовані персонажі Гарнюня і Спритко, які мали б стати символами України. Для їхнього зображення використана примітивна графіка та спрощене візуальне рішення.

Представники української громадськості, діячі культури та деякі журналісти написали відкритий лист міністру закордонних справ К. Грищенко, в якому розкритикували запропоновані символи України. На їхню думку персонажі «експлуатують типово колоніальні стереотипи, ігнорують низку важливих національних ознак і є попросту образливими для національної гідності українців, як чоловіків, так і жінок». Також в листі говориться, що «Акцентування уваги іноземців на тому, що не є правдою щодо України, в глобальному світі глобальних комунікацій до вже наявного негативного образу країни може додати ще один негатив: країна, що вводить в оману»⁶⁷.

На думку відомого політтехнолога Сергія Гайдая, основною проблемою стратегії є відсутність єдиної концепції позиціонування України. На його думку, запропоновані проекти – розрізненні елементи, які не об'єднанні загальною концепцією, не підкріпленні фундаментальними дослідженнями, і вони не здатні як-небудь вплинути на сприйняття України в міжнародному просторі. Такий проект, як стратегія національного брендингу будь-якої країни, не може бути виконаною однією лише компанією, навіть якщо вона має досвід

⁶⁷ Спритко і Гарнюня ображають національну гідність – відкритий лист [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zaxid.net/news/showNews.do?spritko_i_garnyunya_obrazhayut_natsionalnu_gidnist_vidkritiy_list&objectId=1126404

роботи у сфері міжнародного позиціонування. Реалізація такого завдання має акумулювати зусилля творчої еліти всієї країни і залучати не лише маркетологів і дизайнерів, але і соціологів, істориків, філософів, культурологів, професійних письменників і художників⁶⁸.

Із всієї брендингової кампанії на кількох міжнародних телеканалах був розпочатий показ промо-роликів «High time to see Ukraine» («Саме час побачити Україну»), промо-тур Руслани «Те, у чому ми найкращі», а також приблизно впродовж чотирьох місяців на телеканалах BBC World і CNN була представлена серія відеороликів «Ukraine. All about U».

На думку експерта центру Bohush Communications Д. Богуша, кампанія з підтримки та формування іміджу України за кордоном виявилась невдалою. Використовувати промо-ролики потрібно було ще 5 років тому, тоді вони були б більш ефективними. Крім того, випускаючи медіа-продукт, необхідно орієнтуватися на контекст. Як результат після того, як в жовтні 2011 р. була ув'язнена Ю. Тимошенко, 82% контенту зарубіжних ЗМІ несли негативну інформацію про Україну і лише 4% позитивну⁶⁹. Звісно використання лише промо-роликів не може змінити чи як-небудь вплинути на тональність публікацій в іноземних ЗМІ та на сприйняття, яке склалось за кордоном про Україну.

Паралельно із запуском промо-роликів на міжнародних телеканалах Державне агентство інвестицій та національних проектів ініціювало медіакампанію України за кордоном. Була проведена низка заходів, спрямованих на поліпшення іміджу України. Зокрема, було проведено турне, презентації інвестиційних проектів у 16 провідних фінансових центрах світу. Мета цих турне – запропонувати інвесторам національні проекти першої хвилі, зокрема «LNG термінал», «Олімпійська надія 2022», «Чисте місто», «Відкритий

⁶⁸ Балаклаева А. Д. Национальный бренд Украины: особенности и противоречия формирования / Балаклаева А. Д. // Диалог культур: состояние межкультурных коммуникаций в условиях посткризисной экономики : сб. науч. трудов Международной научно-практической конференции. – СПб. : Изд. Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2012. – С. 452.

⁶⁹ Іміджева кампанія України опоздала на 5 лет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bagnet.org/news/sport/186036>

світ» і «Енергія природи», які змінювались залежно від регіону проведення. Але не скрізь презентації мали успіх, наприклад, у Лондоні на нього прийшли одиниці. Україна також була представлена в іміджевих публікаціях на бортах понад 20 світових авіаліній, кращих світових друкованих і електронних економічних ЗМІ, у візуальній рекламі та серії відеороликів, які були розміщені на провідних телеканалах і наголошували на позитивних аспектах інвестиційного клімату України: зручному доступі до ринків ЄС, Росії і країн Азії, висококваліфікованих трудових ресурсах, пріоритетних галузях української економіки, потужному потенціалі для аграрного бізнесу. Також Державне агентство започаткувало щорічний Інвестиційний форум високого рівня, за участі держав лідерів, керівників урядів та провідних світових компаній⁷⁰.

У 2013 році почалася розробка нового туристичного бренду на замовлення Державного агентства України із туризму і курортів і Німецьке товариство міжнародної співпраці GIZ в Україні. В тендері «Розробка туристичної марки України» виграли «ВікіСітіНоміка», агентство Brandhouse і дизайн-студія «Королівські художники».

Згідно із концепцією нового туристичного бренду Україна впродовж всього свого існування перебувала на стику різних культур і цивілізацій. Тому вона навчилася інтегрувати і поєднувати протилежності: християнство та іслам (римо-католицизм, греко-католицизм і православ'я), європейську і російську ментальність. Україна гармонійно поєднує суперечливі образи: аграрна країна, але водночас високотехнічна; молода держава, але водночас древня нація; історична і культурна частина Європи, але водночас відкрита для Азії. Україна звикла існувати «між», тому вона може не обирати «або – або», а адаптувати і поєднати «і – і». Україна вміє тримати динамічну рівновагу без конфліктів, тому вона – природжений інтегратор, посередник, медіатор між Заходом і Сходом. Виходячи із даної концепції, розробники поставили собі за мету

⁷⁰ Національні проекти будуть презентовані у 16 країнах світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.clean-city.com.ua/news/view/33>

міфологізувати Україну як особливий світ для інтеграції і прийняття рішень, народження інновацій, ідей та особистісних трансформацій.

Слогани, що були запропоновані розробниками, представляють різні повідомлення. Серед них є слоган, який використовувався у брендинговій кампанії до Євро-2012, а саме «Ukraine: It's All about U». Ще були запропоновані такі як «Ukraine. Experience beyond» («Україна. Враження поза шаблонами») і «Україна. Свобода бути собою».

Відповідно до заявленої концепції був створений логотип на основі першої букви назви країни латинкою, яка вдало ілюструє поєднання двох протилежностей (рис. 2.1.1.). Логотип має багато різних конотацій і відкритий до інтерпретації, до конструювання нових значень, включає людей у гру додавання нових елементів (рис. 2.1.2). Але потрібно бути обережним з цією «грую», тому що більшість запропонованих варіантів логотипу, хоч і відповідають концепції, та не викликають пряму асоціацію із Україною (наприклад, протиставлення собак і котів, розуму і відчуттів, сонця і дощу і т. д.).

Побудова логотипу

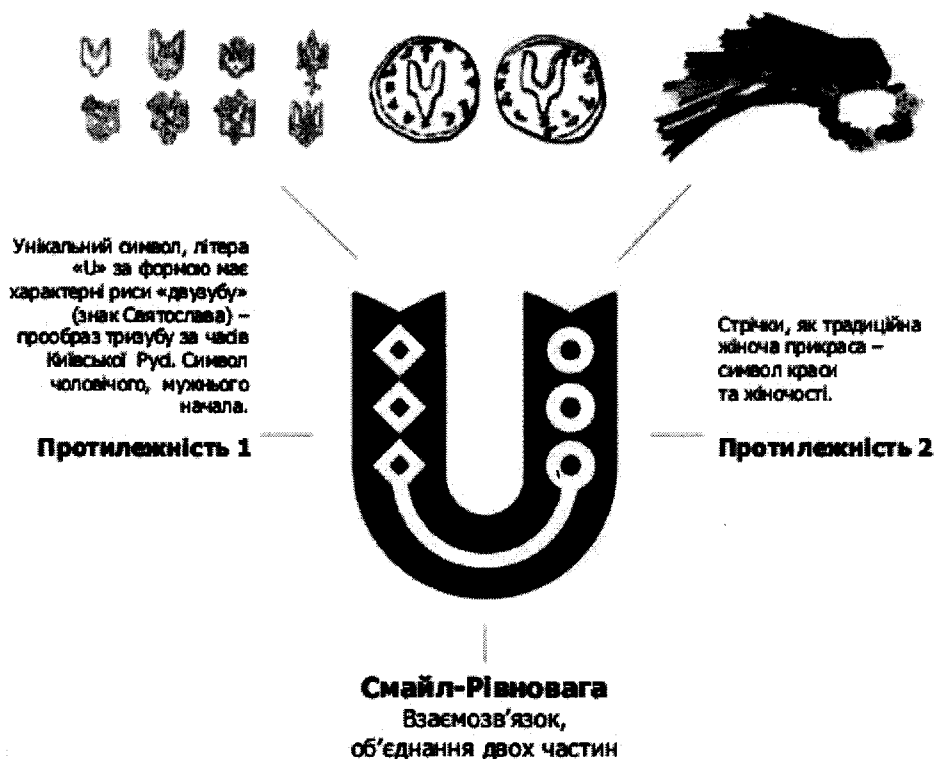


Рис. 2.1.1. Принцип побудови логотипу туристичного бренду

Новий туристичний бренд оригінальний і легко запам'ятовується, а його концепція ґрунтується на минулому і водночас має бачення України, що проектується в майбутнє. Але дана концепція має певні ризики бути сприйнятою за кордоном негативно, оскільки Євромайдан, анексія Криму Росією та загроза інтервенції на Схід, показує, що Україна не лише не може виконати роль посередника між Заходом і Сходом, не лише не може поєднати «і – і», а й буквально розривається між «або – або».



Рис. 2.1.2. Поєднання протилежностей в логотипі туристичного бренду

Тим не менш це не означає, що розроблений в 2013 році туристичний бренд не має майбутнього, в ньому, так само як і в попередній брендинговій стратегії, закладений ідеальний образ України, до якого вона має прагнути. Єдина відмінність між цими двома образами полягає в тому, що другий образ додає унікальності та особливості Україні, які можуть вирізнити її з-поміж інших країн.

Отже, розглянувши іміджеві стратегії і національні брендингові кампанії, які були створення для формування і зміни міжнародного іміджу України,

можна зробити висновок, що не дивлячись на те, що із 2003 р. уряд почав розробляти Державні програми, підхід до їхнього створення та реалізації був чисто формальний і лежав у межах інформаційно-пропагандистської (трохи пізніше інформаційно-роз'яснювальної діяльності). Бюджет, що за звичай виділяється урядом, недостатній для реалізації програм і дуже часто розкрадається. В Україні ще немає розуміння того, що для формування іміджу країни потрібно залучати не лише державні установи, а й приватний сектор і неурядові громадські організації. Бізнес особливо зацікавлений у позитивному іміджі країни, оскільки їхній власний імідж взаємопов'язаний із іміджем країни. Це означає, що він має виступати основним спонсором проекту створення національного бренда. Цю думку підтверджує досвід розвинутих країн, де уряд фінансує лише 10 – 20% від загальної суми, яка витрачається на реалізацію цього напрямку державної політики.

Поодинокі і не систематичні акції мало вплинули на негативний імідж України, а відсутність досліджень ситуації та контексту часом навіть нівелювали ті позитивні повідомлення, що Україна намагалась донести до іноземної громадськості.

Більшість розробників іміджевих програм і стратегій не приділяють уваги внутрішньому іміджу країни, який є значною частиною міжнародного іміджу, оскільки населення країни є активними учасниками комунікації із іноземною громадськістю.

Не дивлячись на проблеми і перешкоди, що виникають при спробі сформувати позитивний імідж України, помічається позитивна тенденція розуміння важливості та необхідності створення і реалізації стратегії зміни іміджу України. І хоча перша спроба створити національний бренд до початку Євро-2012 мала ряд недоліків і була негативно сприйнята українцями, це був невеликий крок вперед у порівнянні із попередніми Державними програмами. Натомість новий туристичний бренд України запропонував цікаву концепцію іміджу України, яка може стати основою загального іміджу України. Але

представлений туристичний бренд – це лише перший крок до створення повноцінної іміджевої стратегії.

2.2. Стан міжнародного іміджу України до Євромайдану

У попередньому підрозділі ми розглянули зусилля, які були зроблені з боку українського уряду для формування позитивного міжнародного іміджу України. У цьому ж підрозділі ми розглянемо як саме вплинув формальний підхід до справи на імідж України.

Компанія Bohush Communications підготувала огляд досліджень іміджу України в 12 країнах світу за 2000 – 2008 рр., проведених Центром Разумкова, МЗС України, TMA Communications, Ahelis & Partners Public Relations, Coface, УЦЕПД. Згідно із результатами цього огляду були виділені такі показники іміджу України: маловпливова і маловідома європейська країна, яка шукає своє місце у світі; молода демократична країна, країна поразки помаранчевої революції; кризова країна, політично нестабільна, з неефективною владою; країна чорнобильської аварії, а отже небезпечна країна; держава, що перебуває під впливом Росії; імідж переважно негативний, високі інвестиційні ризики, корупція в усіх органах влади; красиві жінки, та дешеві повії⁷¹.

Україна має ряд сфер, за якими вона може бути лідером у світі, наприклад, у таких сферах як аграрна, туристична і науково-технічна. Але ці фактори не потрапили до основних складових іміджу України.

Переглядаючи основні міжнародні рейтинги (Індекс держав, що зазнали поразки, Індекс розвитку людського потенціалу, Глобальний індекс миру, Індекс світової конкурентоспроможності, Індекс легкості ведення бізнесу, Індекс свободи преси, Індекс економічної свободи, Future Brand Index, Глобальний індекс інновацій, Індекс прозорості), можна побачити, що за більшістю із них з кожним роком Україна займає все нижчі місця (рис. 2.2.1, 2.2.2). На сприйняття України також негативно впливає сусідство в рейтингу поруч із країнами Латинської Америки і Центральної Африки (за звичай це Перу, Гана і Папуа Гвінея, Алжир, Монголія). Україна знаходиться далеко

⁷¹ Имидж Украины – взгляд из Европы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bohush.org.ua/publikacii/detail.php?ELEMENT_ID=429

позаду європейських країн, а інколи Росія та Білорусь випереджають її. На думку Д. Богуша місця, на які ставлять Україну в таких рейтингах, в деякій мірі відображають стереотипне ставлення до неї⁷².



Рис. 2.2.1. Місце України в міжнародних рейтингах за 2008-2013 рр.



Рис. 2.2.2. Місце України в міжнародних рейтингах за 2008-2013 рр.

⁷² Как Украине попасть в хорошие рейтинги? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bohush.org.ua/publikacii/detail.php?ELEMENT_ID=451

Європейські експерти неодноразово говорили, що Україна насамперед асоціюється із корупцією. Тому будь-яка інформація про Україну переважно інтерпретується на основі стереотипних уявлень: якщо корупцію апріорі вважають дуже поширеною в країні, то більшість повідомлень з України журналісти і аналітики інтерпретують як негативні. Окрім того, негативна інформація завжди має більшу амплітуду, тому викликає більший інтерес мас-медіа⁷³.

Український дослідник О. Марунченко пояснює, що причина негативного ставлення до України полягає в тому, що іноземці настільки звикли до негативного сприйняття, що вони не очікують і не можуть сприйняти позитивне повідомлення про Україну. «Відчутні складнощі, що виникають із сприйняттям України на Заході, багато в чому пояснюються не ворожими підступами, а неготовністю західної аудиторії до позитивної інформації про нашу країну. Завдяки інформаційній кон'юктурі, що склалась, інтерес до сучасної України дуже обмежений і формується чітко в негативному ключі. Звідси сприяння об'єктивному сприйняттю України за кордоном на основі достовірної інформації – це проблема не тільки міжнародного престижу, а й національної безпеки»⁷⁴.

Ось декілька прикладів негативного висвітлення України в іноземних ЗМІ. У серпні 2008 р. автор статті «Україна: культ козацтва та сталінське бароко» в австрійській газеті «Die Presse» ділився враженнями від подорожі Дніпром та Чорним морем і писав, що в Україні західні туристи переважно помічають шаровари, сталінські будівлі, довгоногих дівчат і бродячих собак. Того ж року британська газета «The Times» прокоментувала підсумки чергового саміту «Україна – ЄС» так, що ЄС правильно чинить, уникаючи

⁷³ Федорів Т. «Репутація країни» та «державний брендинг» як категорії науки державного управління [Електронний ресурс] / Тетяна Федорів. – Режим доступу : [http://www.dridu.dp.ua/vidavnistvo/2011/2011_02\(9\)/11ftvndu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnistvo/2011/2011_02(9)/11ftvndu.pdf)

⁷⁴ Марунченко О. П. Інформаційна війна в політичному просторі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / О. П. Марунченко. – О., 2013. – С. 10.

авантюри із ризикованим вступом України. У 2009 р. німецька газета «Die Welt» розмістила статтю про Україну під назвою «Україно, ім'я твоє – Криза»⁷⁵.

У 2011 р. через підготовку до Євро-2012 в Україні почали активно проводити дослідження міжнародного іміджу України. Наприклад, було проведене опитування, за даними якого приблизно 64% опитаних європейців ніколи не цікавились Україною. Лише половина із них назвала Україну європейською державою, а три чверті респондентів вважають, що їхати сюди небезпечно. Найбільше в опитаних Україна асоціюється із писанками, а 7% зазначили, що головним стимулом для них приїхати в Україну є краса українських жінок. Найхарактернішими рисами українців вважаються гостинність та працьовитість.

Цього ж року Інститутом світової політики в рамках проекту «М'яка сила України: інструмент ефективної зовнішньої політики» було проведене дослідження іміджу України в країнах-сусідах, а саме в Білорусії, Грузії, Молдові, Польщі, Румунії та Росії. В опитуванні взяли участь 30-50 експертів із вищеназваних країн, які представляли як владу, так і опозицію.

За даними цього дослідження ставлення до України в Польщі дещо погіршилося, що було зумовлено розчаруванням після Помаранчевої революції. Перше місце серед асоціацій з Україною посіли корупція, дефіцит демократії і олігархи, більш слабкі асоціації стосувалися спільної історії (зокрема, трагедія на Волині), невизначеності геополітичного вектору України, а також гостинності українців.

У Білорусії Україна в першу чергу асоціюється із Помаранчевою революцією, Кримом, українською мовою і Києвом. Із коментарів експертів можна було зробити висновок, що вони вважають Україну зразком демократії, досі захоплюються Помаранчевою революцією. Також експерти часто із своєрідною заздрістю, зазначали, що в Україні єдина державна мова.

Для грузинських експертів Україна – це дружня велика країна, стратегічний партнер і союзник. Експерти Молдови асоціюють Україну із

⁷⁵ Там само.

спільною історією, національною кухнею, з Києвом, вони вважають Україну великою країною, яка виступає для них буфером-рятівником між Сходом і Заходом. У російських експертів найбільш неочікувані асоціації. Вони пов'язують Україну із літом, відпочинком, канікулами і фруктами.

Результати опитування експертів з Румунії свідчать про існування інформаційного вакууму щодо України. Найголовніша асоціація пов'язана з українською історією, а саме із козаками, Запорізькою Січчю, з Богданом Хмельницьким. У румунській колективній пам'яті Україна як самодостатня держава сприймається саме в період Запорозької Січі⁷⁶.

З приводу цього український дослідник В. Терещук відзначає: «Формування позитивного іміджу України на міжнародній арені пов'язане із необхідністю достатньої присутності України в міжнародному інформаційному просторі та розробки наступальної, скоординованої інформаційної політики. Нині Україна має колосальний потенціал невикористаних можливостей для забезпечення і просування своїх національних інтересів на світовій арені, серед яких головна роль належить зовнішньополітичним технологіям паблік рілейшнз. Враховуючи, що упродовж тривалого часу імідж України формувалася стихійно, внаслідок чого нині він є переважно негативний, при створенні зовнішньополітичної іміджевої стратегії необхідно застосувати як кризовий підхід – подолання існуючого іміджу України та заміну його на більш сприятливий, так і утилітарний підхід, спрямовуючи іміджеві зусилля на підтримку перспективних галузей української економіки»⁷⁷.

В іміджі України, який сформувався на Заході, є як стійкі елементи, представлені стереотипами в масовій свідомості, так і динамічна складова, яка утворюється в інформаційному полі. Україна поступово відтісняється на периферію суспільної уваги і сприймається як небезпечна і незручна для життя країна. Так, наприклад іноземні уряди не радять своїм громадянам їздити в

⁷⁶ Соседи ассоциируют Украину с коррупцией и каникулами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ru/~1/0/all/2011/06/22/242776>

⁷⁷ Терещук В. І. Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук / спец. 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку» / В. І. Терещук. – Рівне, 2007. – С. 13.

Україну. Зокрема, МЗС Великої Британії застерігає громадян не брати напої у незнайомих українців – там можуть бути шкідливі препарати; австралійські чиновники попереджають, що в Україні неякісні дороги і неадекватні водії; Держдепартамент США відзначає, що українські служби допомоги недостатньо підготовлені, а міліція – найбільш корумпований орган.

Напередодні Євро-2012, не дивлячись на те, що було очікування позитивного висвітлення події, за даними Українського інституту у Лондоні у 2012 році негативна інформація про Україну в закордонних ЗМІ дійшла до 80%. Серед негативних характеристик, які надаються Україні, зазначаються те, ще це небагата, політична нестабільна країна. Більшість тем у закордонних ЗМІ була присвячена поводження в Україні з безпритульними тваринами, справа Ю. Тимошенко, прояви расизму, можливість міжнародного бойкоту відразу двох подій, що мали проводитись в Україні, через внутрішньополітичну ситуацію і країні: Євро-2012 і Ялтинського саміту глав держав Центральної та Східної Європи.

Так само були очікування пов'язанні із широким висвітленням самого Євро-2012 і підготовки до нього. Наприклад серед 64 публікацій журналу *The Independent* немає жодної згадки про Україну, із 149 в *Le Monde* лише 9 були присвячені Євро-2012. Найбільша диспропорція притаманна виданням Франції, Великобританії, частково США і Польщі⁷⁸.

У польських виданнях більшість публікацій має нейтральний і позитивний характер. Польська преса описує Україну як повноцінного партнера та країну, яка робить значні успіхи в процесі підготовки до чемпіонату.

Американська преса висвітлила підготовку до Євро-2012 нейтрально. У виданнях не було різкої відмінності між позитивними та негативними точками зору. Однак в них наголошувалося, що Україні потрібно ще багато працювати над своєю економікою та інфраструктурою для такої події, як Євро-2012. Загалом Україна сприймається американською пресою як пострадянська

⁷⁸ Баровська А. Брендінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи : Аналітична доповідь / Баровська А. – К. : НІСД, 2011. – С. 7.

держава, деякі автори в досить різкій формі сумніваються в спроможності України провести чемпіонат.

У французькій пресі згадки про Євро-2012 в Україні трапляються лише в коротких повідомленнях або й одним реченням. Уся інформація показово нейтрального характеру, що зовсім не притаманно для вільного стилю французької преси. В даних статтях було навмисне підкреслено нейтральність та скептицизм до проведення Євро в Україні.

Німецькі видання висвітлювали тематику Євро-2012 переважно нейтрально – через призму проведення відбіркових матчів, а також описуючи перебіг підготовки Польщі до ЧЄ, ігноруючи позитивні моменти процесу підготовки України. Крім того, в німецьких ЗМІ неодноразово наголошувалося на тому, що ФРН має бажання та спроможність замінити Україну для проведення Євро-2012. Преса Італії також практично не демонструвала підготовку України до Євро-2012 з кращої сторони⁷⁹.

Найбільше негативних повідомлень йшло від Великої Британії, а інколи їхні повідомлення були перебільшено негативні. Наприклад, у травні 2012 року у програмі BBC Raportage був продемонстрований фільм, в якому йшлося про проблеми расизму та футбольного хуліганства на стадіонах України та Польщі, а колишній гравець збірної С. Кемпбелл радив англійцям уникнути поїздки до цих країн, тому що звідти, на його думку, можна не повернутися живим. Звісно в Україні існують окремі факти скоєння злочину за расовими ознаками, але це поодинокі випадки, які не дають права створювати образ України як батьківщини расизму.

Цікавим є те, що з боку України не було ні спростування, ні оскарження даного фільму. Натомість група британських уболівальників під час ходи перед матчем своєї збірної в Донецьку 19 червня 2012 р. пронесла по місту імпровізовану труну, що символізувала протест проти слів Кемпбелла. Крім труни британці тримали плакати з текстами: «You're wrong! Campbell» («Ви не

⁷⁹ Там само.

правий, Кембелл») і «We'll do what we want» («Ми будемо робити те, що хочемо»). Англійська футбольна асоціація відправила офіційну письмову скаргу на телеканал ВВС, який напередодні чемпіонату Європи з футболу 2012 року розгорнув кампанію, спрямовану на дискримінацію країн-господарок турніру.

Однією із можливих причин подібної британської кампанії була пряма конкуренція між Великою Британією та Україною – Польщею. Водночас із Євро-2012 в Лондоні мала відбутися літня Олімпіада, таким чином англійці боролися за туристів і спортивних вболівальників. А підставою такої інформаційної політики інших європейських країн може бути їхнє небажання приймати Україну як партнера ЄС, враховуючи фінансову кризу в ЄС.

Тим не менш, серед негативних повідомлень була невелика частка позитивних. На телеканалі CNN після закінчення Євро-2012 був запуск циклу передач про Україну «Eye on Ukraine». Мета проекту – розповісти про те, як турнір змінив імідж України в усьому світі. На думку журналістів CNN Євро-2012 зробило Україну більш цікавою для туристів, а також вони зазначили, що найцікавіші місця України – це Ялта, Севастополь, Одеса, Балаклава і Карпати.

43%, тобто фактично кожен другий фанат, який відвідав Чемпіонат в Україні, оцінив загальну організацію найвищою оцінкою – «дуже добре», 32% – «добре». Україна приємно вразила відвідувачів: 9 з 10 іноземців думали, що все буде організовано гірше. Незважаючи на такі позитивні оцінки, ще раз відвідати Україну планує менше третини вболівальників, водночас 68% заявили, що приїжджати ще раз в Україну більше не збираються⁸⁰.

Окрім іноземних ЗМІ, які часто створюють про Україну негативні повідомлення, на погіршення міжнародного іміджу інколи працюють українські ЗМІ, які використовуються як джерело негативної. Деякі дослідники слушно зауважують, що імідж країни створюється насамперед всередині країни. Велика

⁸⁰ Менше третини гостей Євро-2012 повернулися в Україну – опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2012/09/11/6972471/>

кількість неправдивих матеріалів, які тією чи іншою мірою очорняють Україну, з'являються саме в українській пресі.

Відповідальність українських ЗМІ безпосередньо причетних до формування національного іміджу. Закордонні журналісти часто використовують українські видання як джерело інформації. Однак, засоби масової комунікації України практично не проводять політики формування позитивного іміджу України. Переважно всі стратегії розвитку українських ЗМІ орієнтовані на забезпечення ринку і виборів, де вони стають основним засобом інформаційного забезпечення, насамперед за рахунок маніпулятивного інформування громадян. Тенденція до комерціалізації ЗМІ ставить їх у фінансову залежність від комерційних і політичних структур, що призводить до публікації матеріалів, які дезінформують суспільство щодо діяльності органів державної та муніципальної влади, політики держави, подій у країні та регіоні.

Таким чином, можна зробити висновок, що Україна сприймається спонтанно і фрагментарно. Іноземці найчастіше пов'язують її із подієвим контекстом: від Чорнобиля до Майдану, від перемоги Руслани на Євробаченні до газового конфлікту із Росією. Цілісного уявлення України за кордоном немає.

Основними чинниками формування негативного іміджу України є:

1. Внутрішні політичні, економічні та соціальні процеси в Україні, зовнішня політика нашої держави, політична боротьба всередині країни та пов'язані з цим різноманітні скандали;
2. Спричинена глобалізаційними процесами жорстока політична і економічна конкуренція між країнами, яка змушує їх використовувати ЗМІ та сучасні інформаційні технології з метою послаблення конкурента;
3. Політика, яку проводять щодо України США, Росія та Європейський Союз у власних інтересах;
4. Слабкі позиції України у світовому інформаційному просторі, відсутність узгоджених на рівні держави дій з метою захисту українського

інформаційного простору та забезпечення сталого позитивного іміджу України на міжнародній арені⁸¹.

⁸¹ Бойко О. В. Зовнішньополітичний образ України та чинники його формування в друкованих англійських ЗМІ в умовах трансформації суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси». – Київ, 2002. – С. 12.

Розділ 3. Перспективи і нові можливості формування іміджу України

3.1. Аналіз впливу Євромайдану на міжнародний імідж України

Оскільки формуванням міжнародного іміджу України займаються несистемно і ставляться безвідповідально, то про Україну іноземна громадськість дізнається в основному тоді, коли в ній відбуваються резонансні події. Євромайдан безсумнівно став однією із таких подій, що принесла Україні значну популярність і широке висвітлення подій листопада 2013 – лютого 2014 рр. у іноземній пресі. В інших умовах подібне публіциті коштувало б Україні десятки мільйонів доларів.

Антиурядовий протест підтримали не лише у Києві і майже по всій Україні, подібні мітинги проходили у понад десяти європейських містах (Парижі, Стокгольмі, Відні, Берліні, Брюсселі, Женеві, Мілані, Страсбурзі, Осло, Брюгге, Варшаві, Лондоні), а також у Канаді, США та Ізраїлі. Із підтримкою до українців звернувся Арнольд Шварценеггер, Джордж Клуні, Анджеліна Джолі, гурт Scorpions. Актор і музикант Джаред Лето висловив свою підтримку на врученні Оскара, а мільярдер Річард Бренсон прийшов на економічний форум в Давосі у футболці із принтом, зробленим за мотивом відомої фотографії із піаністом, який грає для бійців Внутрішніх військ перед Адміністрацією Президента.

Така підтримка і кількість згадувань в іноземній пресі вражає, але для того, щоб зрозуміти, як саме Євромайдан вплинув на міжнародний імідж України, був проведений контент-аналіз трьох провідних міжнародних онлайн-ЗМІ, а саме BBC, The New York Times і Washington Post за період розгортання антиурядового протесту в Україні з листопада 2013 по лютий 2014 рр. Всі матеріали були розділені за тематикою та за тональністю висвітлення (негативна, нейтральна, позитивна).

За досліджуваний період кількість матеріалів про Україну та антиурядовий протест у зазначених ЗМІ – 732. Домінуючою тональністю повідомлення стала нейтральна оцінка подій в Україні – 515 (70,4 %). У 179

(24,6 %) публікаціях була негативна оцінка, а в 37 (5%) – позитивна (див. Додаток 1 і табл. 3.1.1).



Табл. 3.1.1. Тональність публікацій

Найбільше уваги в аналізованих ЗМІ (табл. 3.1.2) було приділено перебігу антиурядового протесту (177 публікацій, 24,2%) і сутичкам між протестувальниками і офіцерами Беркуту (123 публікацій, 17%). Події в Україні спровокували появу низки аналітичних статей, які стосувалися тем політичної кризи в Україні (84 публікацій, 11,9%), геополітики (67 публікацій, 9,6%), розділення України (24 публікацій, 3,3%) і економічної кризи (19 публікацій, 2,8%).



Табл. 3.1.2 Основні теми публікацій про Україну

Серед матеріалів The New York Times і Washington Post були політичні карикатури пов'язані із Україною, які ми вирішили також використати у даній роботі для кращої ілюстрації того, як Україну сприймають за кордоном. Карикатура має властивість відображати елементи дійсності, а також формувати суспільну думку. Образ, який пропонується в політичних карикатурах, комічний або сатиричний, емоційно дуже сильний, тому він дуже легко запам'ятовується і надовго лишається у масовій свідомості.

Велика кількість нейтральних повідомлень зумовлена декількома причинами: 1) великою кількістю аналітичних матеріалів, що присвячені пошуку причин виникнення кризи в Україні, а також шляхів її вирішення; 2) у великій частині публікацій негативну тональність перебирають на себе Росія, як країна, що чинить геополітичний тиск на Україну, ЄС і США, як країни, що недостатньо рішуче проявили свою підтримку Україні; 3) більшість репортажних матеріалів представляють декілька точок зору на події, що урівноважують одне одного. З усього масиву повідомлень лише 5% позитивні. Це матеріали присвячені початку антиурядового протесту, коли він ще був мирний, скасуванню антипротестного закону, що був прийнятий 16 січня, договір між опозицією і В. Януковичем про деескалацію конфлікту,

формуванню тимчасового уряду, звільнення Ю. Тимошенко, а також творчості, що виникла на Майдані і в його підтримку.

З приводу творчості, хочеться відмітити один факт. Протягом всього антиурядового протесту українцями було створено безліч плакатів, карикатур, знято відео як на підтримку протесту, так і документального. Майдан став платформою творчості, де створювалися цікаві інсталяції і втілювалися в життя арт-проекти. Але серед всього, що було створено на підтримку Євромайдану, до уваги BBC потрапив еротичний календар із зображенням напівоголених дівчат із такими написами, як «З Путіним я домовлюсь, гімнасткам він не відмовляє», «Олег, з Вами жарко навіть на Майдані», «Я пішла від хлопця, бо його звали Вітя», «Заведіть мене в Європу» тощо. Враховуючи те, що в Європі українських дівчат вважають легкодоступними (та й взагалі Україна асоціюється із дешевими повіями), то поява подібного продукту в іноземних ЗМІ лише зміцнює дану установку.

Антиурядовий протест, який виріс із проєвропейського мітингу, на самому своєму початку викликав захоплення і зацікавлення в іноземних ЗМІ. У великій частині публікацій того періоду писалось, що раніше апатична, напівсонна Україна, спонтанно зібралася у великій кількості людей, щоб відстояти своє європейське майбутнє. ЄС був збентежений тим, що В. Янукович відмовився підписати Асоціацію із ЄС, але приємно вражений проєвропейським запалом українців. Масові протести в Києві, а згодом по всій Україні показали всьому світу, що цінності демократії, верховенство права і повага до прав людини підтримуються мільйонами людей і потребують захисту. Враховуючи те, що в ЄС розвивається і набуває все більшої підтримки ідея виходу європейських країн із союзу, через його неефективність, демонстрації в Україні підтвердили привабливість ідеї об'єднаної Європи.

Протестний рух в Україні вразив своїм розмахом, спонтанністю і самоорганізованістю. Washington Post відмітив, що демонстранти були більш мирні та спокійні ніж демонстранти в деяких інших країнах світу, наприклад в Торонто 2010 р., а The New York Times написав, що активісти України

вибудовують ненасильницький і неідеологічний рух справедливості і солідарності. Там само з'явилась стаття під заголовком «Білий відтінок заздрості», де йдеться про добру заздрість проєвропейських росіян, яким не вдалося довести свій антиурядовий протест до кінця. «Проєвропейці в Росії мали так мало досягнень за останні десятиріччя – або останнє століття, – що вони не можуть уявити нічого іншого крім провалу. Але зараз українці показують росіянам, що може бути інший шлях. Якщо вони досягнуть успіху, вони можуть змінити майбутнє не однієї а двох найбільших країн Європи»⁸².

Із розвитком антиурядового протесту змінювався вигляд Майдану, який, на думку іноземних журналістів, став схожим на місто всередині міста. Недільні віча нагадали ВВС про давньоримську традицію, за якою імператори потребували схвалення натовпу. На думку автора, дивно спостерігати у XXI ст. відновлення древніх традицій, тим паче, що така форма волевиявлення народу сумнівна, оскільки натовпом дуже легко маніпулювати⁸³. Майдан став суто українським явищем, тому польська *Gazeta Wyborcza* в жарт запропонувала включити поняття Майдану в українську Конституцію, як елемент безпосередньої демократії. Цей жарт є показовим, бо протести на вулицях стали частиною політичної культури українців, що є безцінним для збереження демократії⁸⁴.

Антиурядовий протест в Україні, що відбувся цього року, – доволі складне явище, тому візуально і за своїм характером Майдан нагадував середньовічну фортецю і мав риси різних епох від первісності до апокаліптичності. В деяких матеріалах після найбільш жорстоких сутичок 18 – 20 лютого підкреслювалось те, що Майдан став сюрреалістичним світом.

Коли на вулицях Києва почалися перші криваві сутички усі три інтернет-ЗМІ висловили співчуття і навіть розчарування, що мирний народ, який

⁸² Gessen M. A Whiter Shade of Envy [Електронний ресурс] / Mash Gessen. - Режим доступу : <http://nyti.ms/Ud3ZLl>

⁸³ Are the Crowds in Ukraine reviving an ancient Roman tradition? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-26353614>

⁸⁴ Іноземна преса: Майдан як елемент політичної культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/press_review/2013/12/131220_foreign_press_dt.shtml

пишався цією рисою, був втягнений у насилля і хаос, а Україна після десятків років спокою і досвіду мирного протесту, стала насильницькою і непередбачуваною країною. У одній із статей The New York Times говориться про те, що «жорстока спроба розігнати Майдан дуже суперечить українській пострадянській національній ідентичності як мирного і плюралістичного суспільства. Навіть під час Помаранчевої революції, влада не штурмувала протестуючих»⁸⁵.

У The New York Times 25 січня 2014 р., після перших сутичок протестувальників із Беркутом на вул. Грушевського та після перших смертей, була представлена карикатура (рис. 3.1.1). Її автор симпатизує майданівцям, зображаючи їх як беззахисних жертв насилля. Водночас він критикує дії



Рис. 3.1.1. Політична карикатура Патріка Чаппатта

⁸⁵ Herszenhorn M. D. How it all began: a Cold war battle heats up [Електронний ресурс] / David M. Herszenhorn. – Режим доступу : <http://nyti.ms/1mc01ZI>

Євросоюзу, які не виходять за рамки офіційних звернень із вираженням стурбованості щодо ситуації в Україні, вклавши у уста одного із його представників фразу «Давай кинемо прес-реліз».

Насилля і смерті під час українського протесту сколихнули світ, а також викликали осуд європейських і американських лідерів і попередження про введення жорстких санкцій проти головних представників українського уряду. Хоча європейські та американські лідери покладають всю відповідальність на В. Януковича та його уряд, ряд матеріалів стверджує, що українське суспільство стало радикалізованим, а протестувальники розлюченими, тому обидві сторони протистояння були нещадними і жорстокими одне до одного. Як пише *The New York Times* «Темна природа опозиції, що зібралась на Майдані Незалежності, принаймні на її околицях, створює проблеми для США і ЄС, які надають перевагу мирному протистоянню продемократичних демонстрантів проти бандитської клептократії президента В. Януковича»⁸⁶.

Найбільш жорстоке протистояння 18 – 20 лютого було визнане найбільш смертельним насиллям в Україні із часів її незалежності, а німецьке видання *Die Welt* назвав це протистояння оргією насилля. «Київське кровопролиття – найгірша оргія насилля в Європі з часів Балканської війни, що була 20 років тому. Востаннє так снайпери стріляли по неозброєним людям в Сараєво у 1994 р.»⁸⁷. А розпалений вогонь на Майдані був порівняний із вогнем, в якому Київ палав під час нападу на нього ханом Батиєм і Гітлером⁸⁸.

Український антиурядовий протест відзначився активною участю праворадикальних груп, що дало можливість різним ЗМІ некоректно трактувати протестний рух. Тому в лютому з цього приводу було оприлюднено колективну заяву українських і зарубіжних науковців, які вивчають питання націоналізму. Заяву було ініційовано німецьким дослідником пострадянських правих рухів

⁸⁶ Higgins A. Converts join with militants in Kiev Clash [Електронний ресурс] / Andrew Higgins, Andrew E. Kramer. – Режим доступу : <http://nyti.ms/1ujG1KU>

⁸⁷ European, Russian press split on Ukraine events [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/world-europe-26290625>

⁸⁸ Zurcher A. Solving Ukraine's "political Chernobyl" [Електронний ресурс] / Anthony Zurcher. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/blogs-echochambers-26267837>

в Україні та Росії, який викладає в Києво-Могилянській академії, Андреасом Умландом. У ній йдеться, що науковці висловлюють свою стурбованість «небезпечною тенденцією у занадто багатьох міжнародних медіаповідомленнях щодо нещодавніх подій в Україні. Дедалі численніші неправдиві оцінки українського протестного руху, тією чи іншою мірою невірно презентують роль, особливості та вплив українських крайніх правих у протестному русі. Численні повідомлення стверджують, що проєвропейський рух інфільтровано, керовано чи опановано радикально етноцентричними групами фанатиків. Деякі описи створюють хибне враження, що ультранаціоналістичні діячі та ідеї є в основі чи стрижні українських протестів. Яскраві фото, соковиті цитати, різкі порівняння й темні історичні посилання користуються великим попитом. До них додається непропорційне занепокоєння одним особливо помітним, але політично другорядним сегментом складної мозаїки, яку творять сотні тисяч протестувальників з їхніми різноманітними мотиваціями, історіями та цілями»⁸⁹.

У проаналізованих джерелах про праворадикальні групи були лише дві згадки, одна з яких містила нейтральну інформацію про всіх радикально настроєних громадян України (включаючи Оплот, тітушок і ультрас), а друга в негативній тональності розповідала про Свободу⁹⁰. Хоча в проаналізованих джерелах згадок про праворадикальні групи і викривлень в трактуванні протестного руху майже нема, при створенні стратегії із формування міжнародного іміджу України потрібно враховувати подібні матеріали в інших ЗМІ.

Тож не дивлячись на осуд насилля і розчарування в Україні як мирної країни, українські протестувальники сприймалися як хоробрі та відважні люди, які продемонстрували неймовірну відвагу і повстали із наміром віддати свої життя за кращу європейську країну. Український антиурядовий протест став

⁸⁹ Дуцик Д. Євромайдан очима світу [Електронний ресурс] / Діана Дуцик. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27640>

⁹⁰ Kramer E. A. Unease as an opposition party stands out in Ukraine's protests [Електронний ресурс] / Andrew E. Kramer. – Режим доступу : <http://nyti.ms/1ocKMnP>

виявом наполегливості українців і нагадуванням того, що люди мають універсальне право на вибір свого майбутнього.

Завдяки антиурядовому протесту в Україні відбулося розділення влади: одна формальна, яка втратила свою легітимність і довіру до неї, друга – народна влада. Також в Західній свідомості відбулося розмежування українського уряду від українського народу. Це врятувало імідж України, адже після того, як В. Янукович відмовився підписати Асоціацію із ЄС, його персональний імідж погіршився. Він показав себе як непередбачувана людина, що не може бути надійним партнером. Ці ж характеристики звісно переходять і на Україну, оскільки В. Янукович, як президент, є головним представником країни та її народу. З цього приводу *Le Figaro* зазначає: «Україна як легковажна наречена, яка робила вигляд місяцями, що одружиться з Європою, але забрала свою обіцянку назад, вирішивши пофліртувати із Росією, сусідом, що робить все, щоб саботувати цей союз»⁹¹. Німецьке видання *Frankfurter Allgemeine Zeitung* також порівняло Україну із нареченою, що має двох кавалерів. На думку автора статті В. Янукович намагався нацькувати Росію і Брюссель одне на одного⁹².

Тому, вийшовши на мітинг в листопаді і вистоявши на Майдані до лютого, українці і лідери політичної опозиції перебрали на себе представництво України і через протиставлення показали, що уряд В. Януковича – це не та Україна, якою вона має і хоче бути.

Після того, як В. Янукович втік із країни, і після проведеної ним конференції в Ростові-на-Дону в його адресу з'явилася велика кількість негативних матеріалів. У різних статтях проаналізованих інтернет-ЗМІ майже в один голос його назвали безвільною, корумпованою людиною, підступним переговорником, маріонеткою Росії, боягузом, злочинцем і шахраєм. Водночас його поставили на один рівень із відомими диктаторами і міжнародними

⁹¹ Press says Ukraine torn between EU and Russia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/world-europe-24941697>

⁹² Там само.

злочинцями Саддамом Хусейном, Муаммаром Каддафі і Ніколае Чаушеску. ЗМІ також відзначили несмак і марнотратство В. Януковича після відкриття для екскурсій його колишньої приватної резиденції Межигір'я. Ексцентричний палац насолоди – так назвав Межигір'я The New York Times⁹³. Колекція із культурних і мистецьких цінностей, а також недоречних, кічових і дивних речей привернула увагу всіх відвідувачів Межигір'я, але, як зазначили всі три джерела аналізу, були відсутні спроби мародерства, а українці були порядними і ввічливими.

Наступна карикатура була намальована після конференції В. Януковича в Ростові-на-Дону. Те, що він втік саме в Росію ще раз підтвердило зв'язок між двома президентами і залежність В. Януковича від В. Путіна (рис. 3.1.2).



Рис. 3.1.2 Політична карикатура Джеффа Дарсі

⁹³ Erlanger S. At abandoned Ukrainian palace, an anxious look toward the future [Електронний ресурс] / Steven Erlanger. – Режим доступу : <http://nyti.ms/1pGctmf>

Власне втеча В. Януковича і його усунення від влади викликала позитивну реакцію, яка, однак, йшла в парі із пересторогою, що попереду в Україні ще довгий і важкий шлях до позитивних змін. Наприклад, французьке видання *Liberation* говорить, що криза ще не закінчилась. «Ми задоволені втечею Януковича, жорстокого і корумпованого автократа. Але Україна залишається невдалою країною, якій не вистачає єдності та ідентичності»⁹⁴.

Так само позитивно, але із пересторогою сприймається формування нового тимчасового уряду. Про свою підтримку однією із найперших висловила Кетрін Ештон, Верховний представник Європейського Союзу з питань закордонних справ і політики безпеки, але зазначила, що очікує від нового уряду реформ.

Призначення А. Яценюка на посаду прем'єр-міністра була зустрінута з ентузіазмом західними чиновниками, бо його вважають досвідченим, технічно компетентним, здібним фахівцем, який орієнтується в економічній політиці і міжнародних справах, і з яким вони можуть співпрацювати як із партнером. Ще одним досягненням нового уряду було те, що він зміг об'єднати депутатів, які до того часу дуже часто влаштовували бійки на засіданнях Верховної Ради. Але вищеназвані іноземні ЗМІ обережно сприймають цю новину, адже в будь-який момент подібна консолідація українських депутатів може зникнути, як вже було і раніше. Так само виникають сумніви щодо єдності опозиційних лідерів, які протягом антиурядового протесту говорили в один голос. Їхні політичні інтереси і амбіції знову можуть взяти гору після того, як головна ціль (а саме відставка В. Януковича), що об'єднувала їх, була досягнута.

На думку *The New York Times* положення нового уряду хитке, тому що він не лише ризикує бути не легітимним для Сходу України, він також має часткову підтримку Майдану. Окрім того, новий уряд переслідує ще один ризик того, що він може потрапити в глухий кут так само як це було після

⁹⁴ Ukraine crisis: Press mulls next EU and Russian moves [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/world-europe-26324334>

Помаранчевої революції: постійне взаємоблокування політичних інститутів, постійна внутрішня боротьба, відсутність чіткого розділення між політичними і економічними силами⁹⁵. А. Яценюк розуміє всю складність ситуації, а також необхідність прийняття непопулярних рішень. Тому в короткому інтерв'ю для репортера каналу ВВС він зробив дуже емоційну заяву: «Ми на межі катастрофи, а цей уряд – політичні суїцидники. Ласкаво просимо до пекла»⁹⁶.

Така гранична емоційність в описі кризи в Україні притаманна не лише українським політикам. Політична криза в Україні досягла такого рівня, що її називають хаосом, а корупція стала настільки поширеною, небезпечною і всепроникною, що її порівнюють із смертельними хворобами («Ukraine is plagued by corruption»⁹⁷, «endemic corruption»⁹⁸). Неодноразово згадувалось, що Україна сама собі ворог. На сторінці ВВС навіть з'явилася стаття під заголовком «Вирішуючи проблему українського «політичного Чорнобиля»⁹⁹ із головною ідеєю, що українці самі знищують свою батьківщину.

Поруч із політичною кризою постає економічна, якій також приділено достатньо уваги в іноземних ЗМІ. У статтях найчастіше згадується, що Україна має довгу історію низьких економічних показників, а також одну із найбільш проблемних і неефективних економік. Зараз на Україну тисне економічна катастрофа, яка з кожним днем наближає її до банкрутства. Тому без зовнішньої економічної допомоги українська економіка завалиться. Про проблеми української економіки застерігає Forbes у статті «Кожен має пам'ятати, що Україна це не «приз», а величезна відповідальність». В ній йдеться про те, що Україна потребує величезних грошових вливань та ресурсів,

⁹⁵ Speck U. What the West must do for Ukraine [Електронний ресурс] / Ulrich Speck. – Режим доступу :

<http://nyti.ms/1ujITr7>

⁹⁶ Yatsenyuk is PM-designate, Kiev Maidan told [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.bbc.com/news/world-europe-26359150>

⁹⁷ Herszenhorn M. D. Amid political upheaval, Ukraine faces dire need for economic help [Електронний ресурс] /

David M. Herszenhorn. – Режим доступу : <http://nyti.ms/1tJFdNd>

⁹⁸ Higgins A. Russia to release loan money for Ukraine, lifting leader [Електронний ресурс] / Andrew Higgins, Alison Smale. – Режим доступу : <http://nyti.ms/1kMyQDf>

⁹⁹ Zurcher A. Solving Ukraine's "political Chernobyl" [Електронний ресурс] / Anthony Zurcher. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/blogs-echochambers-26267837>

щоб як-небудь кульгати вперед, тому Росія і ЄС мають розуміти, що Україна – неприбуткова інвестиція¹⁰⁰.

Financial Times у свою чергу застерігає Росію, що вона ще може пошкодувати про свій вибір, бо «український уряд вже більше ніж 20 років позичає гроші в МВФ, Євросоюзу, Китаю, при цьому не проводить жодних серйозних реформ»¹⁰¹.

У карикатурі українська економічна криза представлена як більш складна для врегулювання ніж грецька криза, що почалася в 2010 р., і яка стала головною проблемою ЄС. Україна зображена як жебрак, що випрошує гроші у заможних ЄС та МВФ (рис. 3.1.3)

Серед негативних повідомлень про українську економіку є сподівання на те, що Україна скористається своїм потенціалом і можливостями. Українська економіка могла б бути нарівні французької і німецької економіки. Вона виробляє інтер-континентальні балістичні ракети, космічні ракето-носії, одні з найбільших транспортних літаків. Вона має високоосвічених людей і мабуть що найкращу землю в Європі¹⁰².

¹⁰⁰ Adomanis M. Everyone needs to remember that Ukraine is not a “prize” but an enormous liability [Електронний ресурс] / Mark Adomanis. - Режим доступу : <http://www.forbes.com/sites/markadomanis/2013/12/13/everyone-needs-to-remember-that-ukraine-is-not-a-prize-but-an-enormous-liability/>

¹⁰¹ Buckley N. Bailout moves Ukraine closer to Moscow [Електронний ресурс] / Neil Buckley. – Режим доступу : <http://on.ft.com/SvsRg1>

¹⁰² Mardell M. Why Russia and EU both stand to lose [Електронний ресурс] / Mark Mardell. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-26299178>



Рис. 3.1.3. Політична карикатура Патріка Чаппатта

Політична і економічна кризи України і раніше висвітлювались в іноземних ЗМІ. Але Євромайдан відкрив для Європи нову проблему України, а саме розділеність країни (рис. 3.1.4). У багатьох статтях, навіть не присвячених цій темі, говориться, що Україна розділена культурно, мовно, релігійно, політично, економічно та історично на україномовний, проєвропейський захід і російськомовний, проросійський схід. В італійському виданні *La Repubblica* була висловлена стурбованість з приводу можливого розділення України. «Ідея розколу України не лише бентежить, а й лякає. Якщо це станеться, то і на Сході, і ні Заході це буде великий кратер в серці Європи»¹⁰³.

¹⁰³ Ukraine crisis: Press mulls next EU and Russian moves [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/world-europe-26324334>



Рис. 3.1.4. Політична карикатура Петера Пісметровіча

Причиною такого розділення всередині України стала криза ідентичності. Для того, щоб зрозуміти проблему такого розколу і виявити його причини, багато журналістів зацікавились історією України. У CNN вийшла стаття під назвою «Чому в Україні безлад», де автор звертається до книги відомого політолога С. Хантінгтона «Зіткнення цивілізацій». У ній говориться, що лінія розділу між західним і східним християнством проходить через центр України. Це розділення не лише між різними типами християнства, а й між двома типами політичного розвитку, яке виникло в часи Середньовіччя і яке досі триває. На думку С. Хантінгтона на внутрішню і зовнішню політику України завжди дуже сильно впливали зовнішні обставини. Визначальним для України став 1654 р., коли козаки запрягнулись Росії в обмін на допомогу в боротьбі із Польщею. З того часу, Україна контролюється Москвою, а з набуттям незалежності вона не стала менш залежна від Росії¹⁰⁴. Залежність України від Москви вперше похитнулася після появи Євромайдану (рис. 3.1.5).

¹⁰⁴ Why Ukraine is in turmoil [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/world-europe-26359150>



Рис. 3.1.5. Політична карикатура Патріка Чаппатта

У цьому році, починаючи із відмови В. Януковича підписати Асоціацію з ЄС, питання самоідентифікації та вибір вектору руху для України стало ще більш гострим. Разом із ним загострюється питання геополітичної боротьби між Заходом і Сходом, та ролі України в ній. У всіх трьох проаналізованих джерелах є статті, які стверджують, що Україна найбільш населена і впливова країна в регіоні, що залишився поза європейською орбітою, тому вона найбільш важлива серед пострадянських країн.

Для Заходу Україна – це життєвонеобхідний місток між Заходом і Сходом, а також можливість вплинути на Росію. Але не дивлячись на ці факти, і на те, що Б. Обама зазначив, що Україна не є клітинкою на шаховій дошці Холодної війни¹⁰⁵, загальне враження після прочитання статей, присвячених геополітичній боротьбі, складається не на користь України. У цій боротьбі вона лишається пасивним суб'єктом Великої гри, в яку була втягнута. Beijing Youth Daily має песимістичний погляд на майбутнє України, вважаючи, що вона «не гравець, а пішак в Євразійській грі в шахи, вона не має свободи визначати своє

¹⁰⁵ Mardell M. Why Russia and EU both stand to lose [Електронний ресурс] / Mark Mardell. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-26299178>

майбутнє. Амбіції ЄС і Росії – це дві колісниці, які їдуть в різні сторони»¹⁰⁶
(мал. 3.1.6).



Рис. 3.1.6 Політична карикатура Дейва Гранлунда

Карикатур, що зображають Україну як поле геополітичної битви між Росією і Заходом, дуже багато. Саме ця висміює Захід, який використовує невідповідні заходи і важелі для протистояння Росії (рис. 3.1.7).

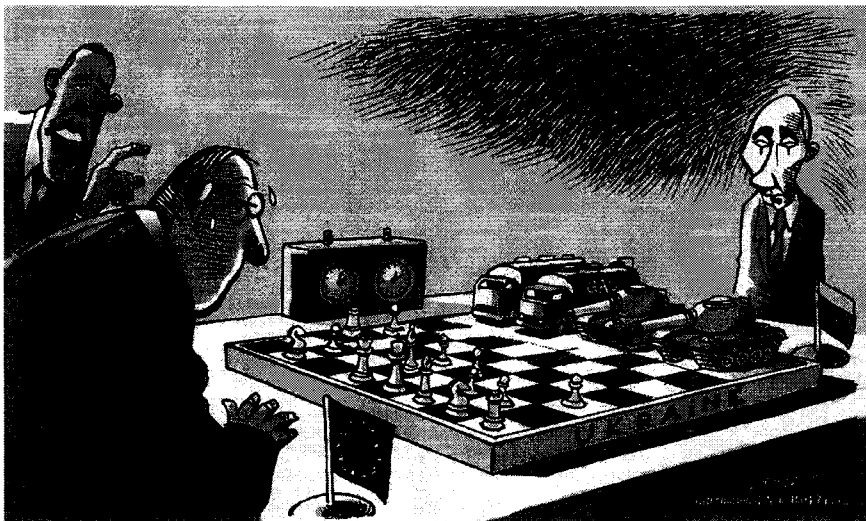


Рис. 3.1.7. Політична карикатура Патріка Чаппата

¹⁰⁶ China media: Watching Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-26268857>

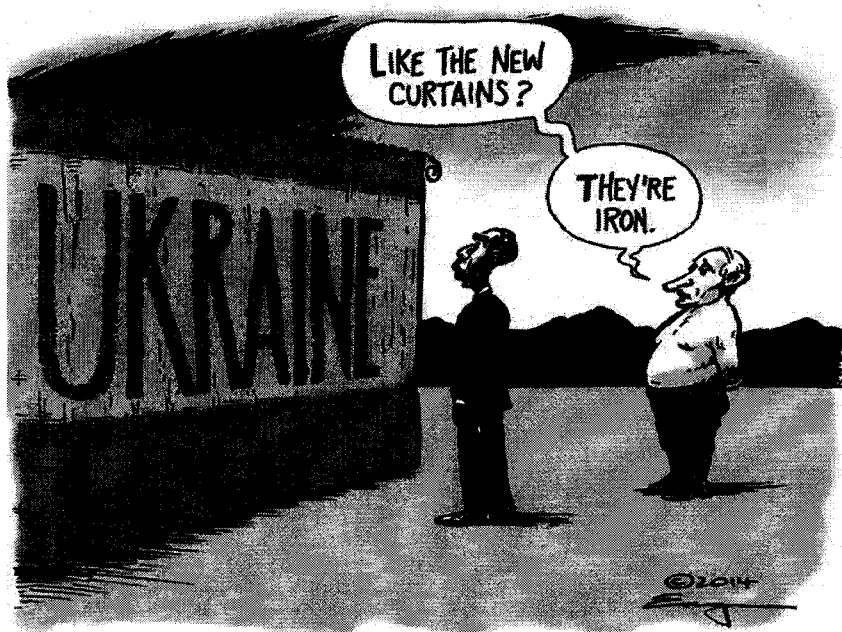


Рис. 3.1.8. Політична карикатура Тіма Ігана

Україна стала причиною можливого відновлення залізної завіси між Заходом і Росією (рис. 3.1.8), а також загострила протистояння між Заходом і Росією, яке почало нагадувати Холодну війну ХХ ст.

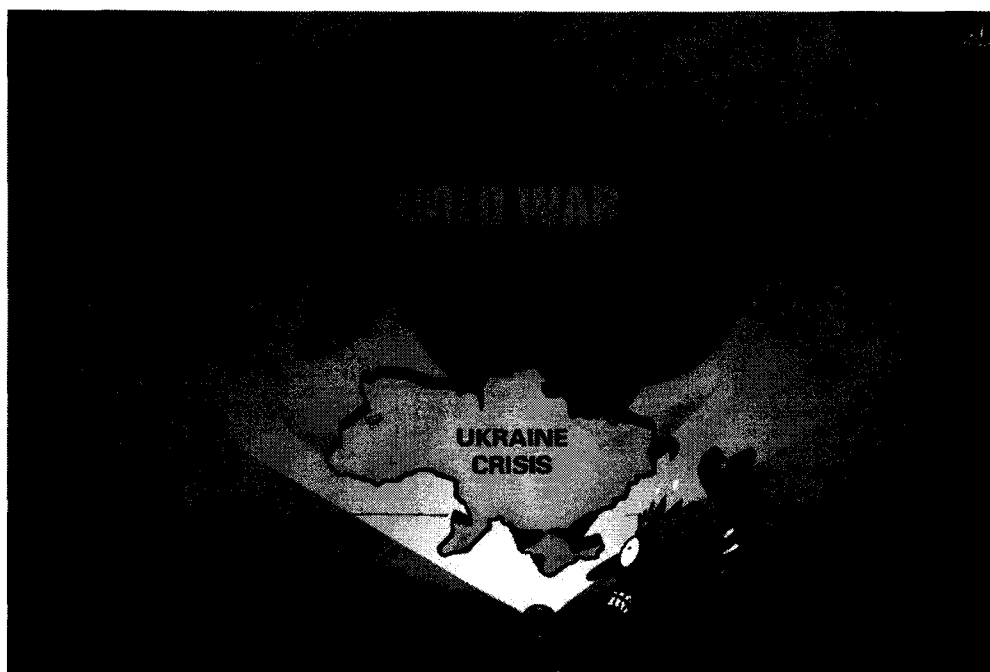


Рис. 3.1.9 Політична карикатура Луо Джіе

Загроза нової епохи геополітичної боротьби у вигляді Холодної війни, яка може втягнути весь світ, неабияк лякає Європу (рис. 3.1.9).

Отже, контент-аналіз трьох джерел (BBC, The New York Times, Washington Post) показав, що більшість повідомлень має нейтральну тональність висвітлення. Кількість позитивних матеріалів незначна, тому їхній ефект губиться серед негативних повідомлень, сила впливу на свідомість яких априорі значно більша ніж позитивних. Позитивним елементом українського міжнародного іміджу – є самі українці, яких ЗМІ характеризують як відважних, сміливих, мирних, делікатних, креативних людей, які виступили за європейські демократичні цінності. І хоча прагнення українців приєднатися до Євросоюзу вітається на Заході, а формування нового тимчасового уряду і втеча В. Януковича мали позитивні відгуки, міжнародний імідж України лишається незмінно негативним. До постійних негативних характеристик іміджу України, як корупція, постійна політична і економічна кризи, додалися внутрішня розділеність і геополітична слабкість України. Хоча ці проблеми існували і раніше, саме події з листопада 2013 і до сьогоднішніх днів загострили увагу іноземних ЗМІ до них.

Однією із найбільших загроз для міжнародного іміджу України становить російська пропаганда. У проаналізованих інтернет-ЗМІ події і процеси в Україні висвітлюються доволі об'єктивно (хоча були поодинокі випадки, коли в публікаціях була представлена думка лише з російського боку). Але потрібно враховувати, що не всі ЗМІ настільки об'єктивні і розбірливі як ті, що представлені в даному дослідженні.

Криза в Україні відкрила для неї певні можливості. По-перше, резонансність Євромайдану забезпечила Україні величезну увагу з боку багатьох країн світу та їхніх ЗМІ. В Україні бачать перспективу позитивних змін, від неї очікують серйозних реформ. Поки всі спостерігають за перебігом подій в Україні, вона має можливість швидко і з меншими фінансовими втратами (ніж якби вона проводила брендингову кампанію) змінити свій негативний міжнародний імідж. Інакше досягнення Євромайдану спіткає таке ж розчарування, яке виникло як і в українців, так і в європейців після

Помаранчевої революції. По-друге, загострення уваги до таких проблем як внутрішня розділеність України та її геополітична слабкість спровокувала зацікавленість ЗМІ до її історії та культури. По-третє, тиск і агресія з боку Росії, а також активність українців у своєму прагненні мати європейську демократичну країну, пришвидшили процес євроінтеграції України, що у майбутньому може позитивно вплинути на імідж України.

3.2. Євромайдан як каталізатор формування внутрішнього іміджу України

Імідж країни можна розділити на зовнішній імідж – уявлення про країну в громадській думці інших країн, і внутрішній – уявлення нації про себе. Характер уявлень про себе і про своє місце у світі справляє великий вплив на сприйняття країни за її межами. Зовнішній імідж орієнтований на уявлення про країну, сформований за межами національного культурного поля. Внутрішній імідж виникає на основі самооцінки, але доповнюється проекцією внутрішнього сприйняття за межі національно-державної спільності (що «ми» хочемо і вважаємо за потрібне про себе розповісти).

Внутрішній і зовнішній іміджі мають бути не просто співзвучні, а змістовно однакові. Перш ніж формувати позитивний імідж країни за кордоном, потрібно домогтися позитивного сприйняття країни її громадянами. Тому формування позитивного іміджу країни починається з його утвердження в середині саме цієї країни. Будь-яка інформація про країну, яка готується світовими аналітичними центрами, а також ЗМІ значною мірою ґрунтується саме на внутрішньодержавній інформації офіційного і неофіційного характеру, яка має і позитивні, і негативні фактори впливу на імідж. Тому без зміни внутрішнього іміджу та дійсності, на якій він ґрунтується, неможливо змінити зовнішній міжнародний імідж.

Резонансні події, такі як Євромайдан, дають можливість не лише перезавантажити політичну систему, змінити міжнародний імідж, але і змінити саме суспільство, його ставлення до своєї країни.

Майдан став елементом української національної ідентичності. Починаючи із студентської революції на граніті через Помаранчеву революцію і Євромайдан, в українському суспільстві прогресувало розуміння того, якою є країна, і якою воно хоче її бачити. Сама назва «Євромайдан» відображає цивілізаційний вибір українців, утвердження європейської сутності українців, яку вони відкрили для міжнародної громадськості і для самих себе. Таким

чином було задекларовано бажання і намір українців жити відповідно до європейських цінностей.

Євромайдан має ще одну, дещо менш поширену, назву – Революція гідності. На Майдані протягом чотирьох місяців велася боротьба людей, що мають гідність, із людьми, які її не мають. Водночас це була боротьба проти залишків радянщини, боротьба за гідність людини, яка була знищена в радянські часи і пригнічувалась в часи незалежності України. Не дарма серед гасел із закликом усунути В. Януковича та його уряд від влади і бажанням вступити в ЄС було доволі поширене гасло «Рабів до раю не пускають».

На Майдані українці продемонстрували найкращі риси своєї національної ментальності. Західні ЗМІ відзначили частину з них, а саме відвагу і хоробрість українців. Їх вразила наполегливість, з якою українці відстоювали своє майбутнє, не дивлячись на страшні морози і велику небезпеку померти. Високий рівень самоорганізованості і взаємодопомоги в критичний період приємно вразила самих українців.

У своєму інтерв'ю для Newsweek Polska В. Портніков відзначив: «Скажу вам полякам, з дистанції українського єврея: ми недооцінили українців. Ми не уявляли собі наскільки цей народ самовідданий. Завжди думали, що українці інші, що серед них нема солідарності, толерантності, розуміння цінності державності. Поляки пройшли свій шлях побудови нації і держави в роки повстань і війни за незалежність. Як, втім, і євреї, які будували в роки кривавих війн в пісках пустелі державу Ізраїль. А про українців думали, що живуть на хуторі за принципом «моя хата скраю». Але коли прийшов час, українці повели себе так само гідно, як поляки в часи повстань і євреї під час війни за незалежність Ізраїлю»¹⁰⁷. Відома всім приказка «Моя хата скраю, нічого не знаю», яка була домінантою в українському мисленні протягом довгих років, на Майдані була переосмислена – «Моя хата скраю, першим ворога зустрічаю».

¹⁰⁷ Благодаря Майдану украинцы сломали стереотип «моя хата с краю» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://censor.net.ua/news/268483/blagodarya_maydanu_ukraintsy_slomali_stereotip_moya_hata_s_krayu_jurnalist

Присутність на Майдані і підтримка духовних лідерів і священників різних конфесій і релігій свідчила про духовність українського народу і його толерантність. Не дивлячись на те, що українці в цілому не є дуже релігійними, Церква в Україні має потужний авторитет і є важливою частиною не лише духовного, а також і суспільно-політичного життя. Майже із самого початку на Майдані були священники Української греко-католицької церкви, Української православної церкви Київського патріархату, Української автокефальної православної церкви, Римо-католицької церкви, а також були присутні лютеранські священники і протестантські пастори. Дещо пізніше до них приєдналися мусульманський духовний лідер і рабин, що вивело представництво духовних лідерів на міжрелігійний рівень. Кожне Віче починалося із молебню або екуменічної молитви, а на Майдані були поставлені каплички, де постійно відбувалися служіння. Одним із найбільших виявів єдності церков було встановлення міжконфесійного намету, який згодом замінили на більший, оскільки він не вмщав всіх бажаючих.

Також українці показали себе як творчий народ, перетворивши Майдан на центр культури міжнародного значення, де працювали відкритий університет, галерея, кіноцентр. У дні Євромайдану українці із споживачів культури перетворились на її творців. У розмові із Радіо Свобода письменник і художник Лесь Подерев'янський відзначив, що Майдан є творцем новітнього мистецтва і культурної політики України. «Він їх сам робить, тут ми бачимо багато репродукцій осучасненої картини «Запорожці пишуть листа турецькому султану». Мені здається, що оці всі сучасні «запорожці» не потребують нас, як митців, вони самі є митці»¹⁰⁸.

На території Майдану стерлися межі між професіоналами і аматорами, між індивідуальною творчістю і колективною. Поруч із виставкою українських фотографів «Майдан. Людський фактор» і виставкою карикатур Юрія Журавля,

¹⁰⁸ Костюк Б. Євромайдан став символом відродження української нації – експерти [Електронний ресурс] / Богдан Костюк. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25214581.html>

мистецьким Барбаканом (незалежний арт-простір, який нагадував фортифікацію, і на стінах якого експонувалися репродукції художників-жлобістів) і Арт-Майданом (ініціатива випускників і студентів Львівської академії мистецтв, в якій взяли участь відомі українські художники Матвій Вайсберг, Роман Мінін і Інара Багірова) існувала народна творчість у вигляді ялинки, яка перетворилась в інсталяцію і стала головним символом Майдану, вуличного піаніно, страйк плакатів, тощо. На думку культуролога О. Іващини: «Майдан – це форма спільного життя, невіддільна від політики й мистецтва. І це, мабуть, найважливіше. Коли українці йдуть у Європу, тоді й політика, й мистецтво на Майдані творяться діяннями людей, яких не існує для можновладців. Мистецтво на Майдані – це не просто критична діяльність, яка піддає сумніву встановлений порядок. Воно породжує якусь нову людину, нові форми спільного і чуттєвого існування»¹⁰⁹.

Майдан повноцінно існував у декількох вимірах: політичному, соціальному, релігійному, культурному (тому не дивно, що його називали містом всередині міста, новою Запорізькою Січчю, храмом, культурним центром). І в кожному із цих вимірів українці показали свої найкращі риси, які можуть стати основою як внутрішнього, так і міжнародного іміджу України.

Євромайдан показав, що найсильнішими складовими національного бренду України згідно із шестикутником С. Анхольта можуть стати люди, культура і спадок. Враховуючи те, що у міжнародному сприйнятті інших складових (а саме, експорт, внутрішня і зовнішня політика, інвестиції) переважають негативні конотації, а на поліпшення ситуації в країні підуть роки (тому що лише засобами піару не можна змінити той негативний імідж України, що в же склався), то акцент на особливостях українців, їхньої культури та історії може суттєво вплинути на формування позитивного міжнародного іміджу України.

¹⁰⁹ Сідельник А. Панду – геть! Вуличне й не тільки мистецтво Євромайдану [Електронний ресурс] / Анастасія Сідельник. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/Society/96564>

Одним із позитивних здобутків Євромайдану стала тенденція самоорганізації українського суспільства навколо ідеї контролю і допомоги нового уряду із метою виведення України із кризи. Наприклад, Громадським оперативним штабом (це незалежний аналітичний центр, одна із самоврядних організацій, які виникли на Майдані) ініціювала візійний проект «Нова країна». Даний проект має на меті шляхом широкого громадського обговорення сформуванню спільну візію майбутньої України, яка була б привабливою для більшості громадян. Завдання проекту були визначені такі: інтеграція інтелектуального ресурсу нації; формування чіткої картини майбутнього; розробка плану дій майбутнього уряду реформ та національного діалогу як першого кроку до національного порозуміння.

У проекті наразі зареєструвалось 2150 учасників, серед яких є провідні експерти України, громадські активісти, науковці, журналісти, діячі культури і релігії. Всі учасники були поділені на десять експертні групи: економіка та підприємництво, Конституція і політичний устрій, закон та порядок, інфраструктура і енергетика, освіта та наука, зовнішня політика, духовність та культура, соціальна політика і охорона здоров'я, національна безпека. У свою чергу кожна експертна група поділена на проектні групи, яких вже заявлено понад тридцять.

Починаючи із 11 лютого по 17 квітня в рамках візійного проекту закінчився етап розробки загальної візії, а з 17 квітня почався новий етап, а саме етап створення стратегії. У рамках першого етапу була визначена національна ідея, яка, на думку розробників, заключається в українському щасті. Протягом наступних семи років вони запланували вивести Україну в топ-25 в більшості найбільш відомих всесвітніх рейтингах (Світовий індекс щастя, Рейтинг легкості ведення бізнесу, Індекс верховенства права, Індекс корупції, Індекс розвитку людського потенціалу, Індекс демократії).

Візійний проект передбачає створення іміджу України як:

- зразка культури дипломатії;

- міст між народами та шлях до нової цивілізаційної платформи;
- генератора ідей та загальнолюдських цінностей;
- житниці талантів;
- простору добра і гостинності;
- нового світового центру духовного перезавантаження;
- колиски нової свідомості, де формуються нові сенси та цінності світової спільноти;
- еко-країни, привабливої для життя і співпраці та активного учасника глобальних процесів сталого розвитку;
- ініціатора формування нового зовнішньополітичного устрою світу, тобто є гарантом суб'єктності малих держав;
- постійний ініціатор успішних міжнародних проектів;
- надійного партнера.

Разом із тим була розроблена бачення бажаного напрямку України по всім десятиєм напрямкам. Як бачимо, позиціонування України в основному ґрунтується на цінностях і на ідеї того, що Україна – це країна із великим геополітичним впливом у своєму регіоні, джерело культурних і духовних цінностей, країна, що забезпечує діалог між країнами Заходу і Сходу.

Всі матеріали і здобутки візійного проекту публікуються у відкритому доступі. Окрім створення візії нової України, стратегії і тактик її втілення, експерти мають на меті створити нову політичну еліту, а також розробляють програму заохочення українських політиків використати ідеї проекту у своїх програмах.

Отже, візійний проект «Нова країна» – приклад моделі, що заснована на горизонтальних зв'язках ініціативних і творчих людей, які об'єднанні ідеєю змінити Україну. Поява такого роду проекту є дуже важливим для формування міжнародного іміджу Україну, оскільки вона свідчить про позитивну зміну в суспільному мисленні і появу розуміння того, що за майбутнє своєї країни відповідальний кожний громадянин. Так само виникло розуміння, що кожен

може і повинен брати участь у створенні як внутрішнього, так і міжнародного іміджу країну, бо він насамперед створюється у себе вдома. Ось ці зміни виникли завдяки Євромайдану, який наблизив українців до самоідентифікації, усвідомлення самого себе, а також до визначення майбутнього України.

3.3. Рекомендації щодо формування міжнародного іміджу України

Впродовж всього періоду незалежності України в неї був негативний міжнародний імідж, який став наслідком ряду причин, що вже були названі у попередніх розділах. Євромайдан створив нові можливості та відкрив нові перспективи для зміни міжнародного іміджу України. Але для цього потрібно не забувати про перешкоди і проблеми, які існували до Євромайдану, і які звісно нікуди не зникли.

Тому ми пропонуємо такі рекомендації щодо створення позитивного міжнародного іміджу України:

1. Найбільший недолік всіх попередніх державних програм забезпечення позитивного міжнародного іміджу України та деяких національних брендингових кампаній полягав у формалістичному підході до необхідності формувати міжнародний імідж України, що у свою чергу зумовило використання пропаганди та засобів інформування для досягнення цієї цілі. У сучасному світі найбільш ефективною є двостороння симетрична комунікація, а отже найбільш ефективні стратегії і кампанії ті, що на ній ґрунтуються.
2. Іміджева стратегія країни має враховувати особливості сприйняття України в кожній окремій країні, так само як і контекст та ситуацію, які можуть вплинути на сприйняття повідомлення, або знівелювати його.
3. Окрему загрозу для міжнародного іміджу України, а також для її національної безпеки становить потужна пропаганда з боку Росії, яка має великий вплив на населення не лише самої Росії і України, а також на інші пострадянські країни і на деякі західноєвропейські. Для знешкодження негативного впливу російської пропаганди потрібно створити окремий відділ, оштрафувати або закрити ті українські видання і телеканали, які поширюють російську пропаганду,

налагодити зв'язок із закордонними ЗМІ для спростування недостовірної інформації про Україну.

4. Для більшої ефективності реалізації іміджевої стратегії України уряд повинен активно залучати неурядові громадські організації, як неофіційних послів, які мають до себе більшу довіру ніж уряд і які можуть допомогти як на рівні генерування ідей, так і на рівні виконання стратегії. Так само важливо залучити приватний сектор як головного спонсора реалізації стратегії.
5. Міжнародний імідж України дуже часто страждає від українських політиків. Їхні повідомлення часто суперечать одне одному, що створює образ України як нестабільної і непослідовної країни. Так само негативно впливає на міжнародний імідж України їхні надто критичні або скандальні висловлювання. Тому важливо створити єдину іміджеву стратегію країни, на основі якої має забезпечуватися принцип «одного голосу».
6. Євромайдан привернув велику увагу зарубіжних ЗМІ до України, які не лише спостерігають за подіями в Україні, але і очікують від неї реформ і змін. Тому до процесу виходу України із кризи варто запросити велику кількість іноземних експертів. Вони зможуть допомогти Україні розбудувати нову країну, а також як спостерігачі та учасники цього процесу вони можуть стати речниками і адвокатами України.
7. Як показав аналіз ЗМІ, найбільш позитивними елементами міжнародного іміджу стали самі українці, культура і спадщина України. Після Євромайдану залишилося багато артефактів як культурних, так і мистецьких. Потрібно організувати проведення виставок із картин, страйк плакатів, інсталяцій, що були створені на Майдані. Так само потрібно на різноманітних міжнародних кінофестивалях показувати документальні фільми про Євромайдан.

Таким чином, слідування даним рекомендаціям може позитивно вплинути на міжнародний імідж України.

Висновки

Поняття «імідж держави» дуже широке, тому його доволі складно повномасштабно визначити. Виокремивши найбільш характерні риси іміджу держави, можна сказати, що це цілеспрямовано сконструйований образ держави, який містить в собі елементи міфотворчості, але ґрунтується на реальній ситуації і подіях, що відбуваються в країні. Імідж країни доволі стійкий конструкт, який може швидко змінитися під дією різкої зміни ситуації в країні або надзвичайної події. Але при цьому стереотипи стосовно цієї країни залишаються незмінними.

Національний бренд визначають як набір характеристик і особливостей країни, які є обов'язковою частиною уявлення країни про саму себе і які транслюються за допомогою комунікації у зовнішній світ. Головна мета національного брендингу – підсилити конкурентоспроможність, виділити країну серед інших за рахунок її унікальності та особливостей. Національний брендинг часто сприймають і використовують на рівні візуальних символів і слоганів. Але якщо прирівняти країну до товару або компанії, то національний брендинг як засіб формування міжнародного іміджу країни стає неефективним. Лише засобами національного брендингу не можна змінити міжнародний імідж країни, якщо вона знаходиться в кризі, а її уряд лишається бездіяльним.

Ще одним ефективним інструментом формування міжнародного іміджу країни є публічна дипломатія, яку можна визначити як комунікацію із цільовими аудиторіями іноземних країн із ціллю пояснити внутрішню і зовнішню політику країни, інформувати про свої цінності та ідеали, налагодити діалог і взаєморозуміння. Сучасна публічна дипломатія відрізняється від публічної дипломатії ХХ ст. тим, що застосовує двосторонню комунікацію, а для більшої ефективності залучає приватний сектор, неурядові громадські організації та локальну владу міст і регіонів.

Розглянувши державні програми формування позитивного іміджу України і національні брендингові кампанії, розроблені на замовлення держави, можна зробити висновок, що публічна дипломатія та іміджеві стратегії розробляються на рівні інформаційно-пропагандистської діяльності. В Україні ще не було досвіду залучення приватного сектору і неурядових громадських організацій до формування міжнародного іміджу країни. Формальний підхід до справи зумовив проведення поодиноких і несистематичних акцій, які мало впливають на негативний імідж України. Також була проігнорована необхідність досліджувати ситуацію і контекст в країнах, де були проведені ці акції. Як наслідок частина позитивних повідомлень зовсім не була сприйнята цільовою аудиторією. Із поля зору розробників іміджевих програм і стратегій випадає також внутрішній імідж країни, який має безпосередній і суттєвий вплив на міжнародний імідж.

Вищеназвані недоліки прослідковуються у брендинговій кампанії, яка була розроблена до Євро-2012. Вона була дуже слабкою і не врахувала інформаційну кампанію проти України, що була проведена деякими західноєвропейськими країнами. І хоча більшість вболівальників, які приїхали на футбольні матчі в Україні, відмітили, що в Україні набагато краща підготовка до чемпіонату і що вона більш безпечна і гостинна, ніж говорилося в їхніх ЗМІ, проте велика частина з них не збирається більше повертатися сюди.

Новий туристичний бренд – свідчення про позитивну тенденцію розуміння важливості та необхідності формування міжнародного іміджу України. На відміну від попереднього проекту туристичний бренд обґрунтовує особливості та унікальність України, що вирізняють її серед інших країн. Тим не менш концепція існування України на стику цивілізацій і культур, її здатність поєднувати протилежності, бути мостом між Заходом і Сходом – має певні ризики, оскільки останні події показали, що Україна фактично розривається між двома цивілізаціями.

Огляд державних програм формування міжнародного іміджу України, національних брендингових кампаній України та міжнародного іміджу країни,

показав, що внаслідок непослідовного впровадження іміджевої стратегії, склався спонтанний і фрагментарний образ України. Про Україну за кордоном знають завдяки резонансним подіям, які найчастіше бувають негативними за своєю суттю. Україна сприймається як країна постійної економічної кризи, політичної нестабільності, країна із високим рівнем корупції, ненадійний партнер; це країна, що сильно залежить від Росії, і має дуже слабкий геополітичний вплив у своєму регіоні; це небезпечна країна із забрудненою екологією.

Євромайдан, як найбільш резонансна подія в історії незалежної України, мав суттєвий вплив на міжнародний імідж України. За допомогою контент-аналізу трьох джерел (BBC, The New York Times, Washington Post) і 732 публікацій були зроблені такі висновки: більшість повідомлень про Україну була нейтральної тональності, кількість позитивних повідомлень настільки низька, що вони губляться серед інших. Позитивні повідомлення стосувались насамперед самих українців (іноземні ЗМІ характеризують їх як відважних, сміливих, мирних, делікатних і творчих людей), їхнього прагнення приєднатися до Євросоюзу і захист демократичних цінностей. Також ЗМІ позитивно висловились щодо втечі В. Януковича і формування нового тимчасового уряду.

Із негативних повідомлень більшість стосується економічної і політичної кризи і корупції, до яких ще додалися теми внутрішньої розділеності і геополітична слабкість України. Ці проблеми існували і до Євромайдану, проте саме він вивів ці теми в поле зору іноземних ЗМІ.

Не дивлячись на значну перевагу негативних повідомлень над позитивними і на їхню крайню критичність, Євромайдан створив нові можливості для формування міжнародного іміджу України. А саме, резонансність Євромайдану привернула увагу багатьох іноземних ЗМІ. Якщо Україні вдасться швидко, випереджаючи очікування інших країн, продемонструвати позитивні зміни, прийняти серйозні реформ для виходу із кризи, то вона може сподіватися на велике публіциті і економію фінансових засобів. Геополітична слабкість і внутрішня розділеність України сприяли

зацікавленості з боку іноземних ЗМІ до її історії і культури. Зовнішня політика Росії щодо України, яка ґрунтується на тиску та агресії, пришвидшила процес євроінтеграції України, результатом якої теж може бути поліпшення міжнародного іміджу України.

У проаналізованих джерелах прослідковується незначний вплив російської пропаганди, що свідчить про доволі високу професійність і об'єктивність даних онлайн-ЗМІ. Але для подальшого формування міжнародного іміджу України потрібно врахувати те, що російська пропаганда ефективна як на території самої України, так і в пострадянських країнах, і навіть в деяких західноєвропейських.

Аналіз трьох джерел показав, що сильними і визначними сторонами України є українці, культура і творчість. Тому поки країна не може показати себе як економічно і політично стабільну країну, її національний бренд має спиратися саме на ці елементи, а згодом із подоланням кризи додати нові сильні сторони.

Євромайдан став каталізатором зміни внутрішнього іміджу України. У міжнародному іміджі ми поки не спостерігаємо суттєвих змін, тому що вони мають пройти і укорінитися в українському суспільстві, в його самосприйнятті. Українці в першу чергу приємно здивували самі себе, проявивши гідність, хоробрість, відвагу, толерантність, високу самоорганізацію на Майдані. Українцям вдалося змінити принизливу парадигму «Моя хата скраю, нічого не знаю», на більш горду «Моя хата скраю, першим ворога зустрічаю».

Євромайдан став прикладом горизонтальної організації, яку успадкувало дітище Майдану – візійний проект «Нова країна». Для формування міжнародного іміджу України цей проект є дуже важливим, оскільки, формуючи бачення майбутнього України і внутрішній імідж, він впливає на зовнішній. Важливим також є той факт, що у формуванні візії взяла участь велика кількість українців, які представляють всі області України. Проект відкритий для кожного, він має на меті залучити і ознайомити із проектом якомога більше людей. Візійний проект «Нова країна» – це шанс і спроба

створити такий внутрішній імідж України, який буде активно підтримуватися українцями, і який стане основою для міжнародного іміджу України.

Антиурядовий протест, який почався у листопаді 2013 р. як проєвропейський мітинг, більше вплинув на внутрішній імідж України, ніж на міжнародний. Але цей вплив і зміни, які відбулися всередині українського суспільства, у майбутньому проявиться і в зміні міжнародного іміджу, якщо будуть враховані попередні проблеми і подолані попередні перешкоди у формуванні іміджу України.

Список використаних джерел і літератури

1. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / Анхольт С., Хильдрет Д. – М. : ООО Издательство «Добрая книга», 2010. – 232 с.
2. Балаклаева А. Д. Национальный бренд Украины: особенности и противоречия формирования / Балаклаева А. Д. // Диалог культур: состояние межкультурных коммуникаций в условиях посткризисной экономики : сб. науч. трудов Международной научно-практической конференции. – СПб. : Изд. Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2012. – 610 с. : ил.
3. Баровська А. Брендінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи : Аналітична доповідь / Баровська А. – К. : НІСД, 2011. – 13 с.
4. Благодаря Майдану украинцы сломали стереотип «моя хата с краю» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://censor.net.ua/news/268483/blagodarya_mayidanu_ukraintsy_slomali_stereotip_moya_hata_s_krayu_jurnalist
5. Блінова Є. В. Стратегія державного брендінгу України / Блінова Є. В // Грані. – 2012. – № 6 (86). – С. 115–119.
6. Бойко О. В. Зовнішньополітичний образ України та чинники його формування в друкованих англомовних ЗМІ в умовах трансформації суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси». – Київ, 2002. – 21 с.
7. Габор Н. Б. Імідж України та геополітичні концепції її становлення в новому світопорядку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Габор Наталія Богданівна. – Київ, 1996. – 20 с.
8. Гавра Д.П. Структурная модель имиджа государства / региона / Д. П. Гавра // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. –

- Вып. 4 : сб. ст. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. – Спб. : Роза мира, 2006. – С. 99–111.
9. Гаджиев К. Имидж как инструмент культурной гегемонии [Электронный ресурс] / Гаджиев К. – Режим доступа : http://sovetnik.ru/press/2007/12/21/press_24182.html
10. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 446 с.
11. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А. А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 3 (19). – С. 29–45.
12. Гуцал С. Публічна дипломатія як сучасний пріоритет зовнішньої політики держави / Гуцал Світлана Анатоліївна // Стратегічні пріоритети. – 2010. – № 3 (16). – С. 108.
13. Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-%D0%BF>
14. Драгачева О. С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования : автореф. дис. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / О. С. Драгачева. – М., 2006. – 28 с.
15. Дубас О. П. Імідж держави в інформаційно-комунікаційному просторі: особливості формування / О. П. Дубас // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. – Вип. 112/2010. – Севастополь, 2010. – С. 167–170. – Серія «Політологія».
16. Дуцик Д. Євромайдан очима світу [Електронний ресурс] / Діана Дуцик. – Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27640>
17. Жакенова К. А. Публичная дипломатия как сфера национального брендинга [Электронный ресурс] / К. А. Жакенова. Режим доступа : <http://xaa.su/Pmj>

18. Имидж Украины – взгляд из Европы [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
http://www.bohush.org.ua/publikacii/detail.php?ELEMENT_ID=429
19. Имиджевая кампания Украины опоздала на 5 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bagnet.org/news/sport/186036>
20. Иноземна преса: Майдан як елемент політичної культури [Електронний ресурс]. – Режим доступа :
http://www.bbc.co.uk/ukrainian/press_review/2013/12/131220_foreign_press_dt.shtml
21. Как Украине попасть в хорошие рейтинги? [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
http://www.bohush.org.ua/publikacii/detail.php?ELEMENT_ID=451
22. Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування [Електронний ресурс] / Колесницька Н. М. // Наукові праці. Політологія. – 2012. – Вип. 185. – Т. 197. – С. 47–50. – Режим доступа :
<http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2012/197-185-9.pdf>
23. Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80>
24. Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2011-2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступа :
http://www.nads.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=1B1853FEA0E60114709D78DCE33BCC80?art_id=272608&cat_id=87284
25. Костюк Б. Євромайдан став символом відродження української нації – експерти [Електронний ресурс] / Богдан Костюк. – Режим доступа :
<http://www.radiosvoboda.org/content/article/25214581.html>
26. Котлер Ф. Маркетинг мест / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. – Спб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 371 с.

27. Люльчак З. С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій [Електронний ресурс] / З. С. Люльчак, А. А. Ліпенцев, Ю. І. Галушак. – Режим доступу :
<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf>
28. Марунченко О. П. Інформаційна війна в політичному просторі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / О. П. Марунченко. – О., 2013. – 21 с.
29. Менше третини гостей Євро-2012 повернулися б в Україну – опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://www.pravda.com.ua/news/2012/09/11/6972471/>
30. Михайленко Т. А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования [Електронний ресурс] / Т. А. Михайленко, Т. П. Лебедева // Вестник МГУ. – Серия «Управление». – 2011. - № 1. – Режим доступу : <http://tm-communications.ru/article/12/imidzh-gosudarstva-v-mirovom-politicheskom-prostranstve-strukturnye-modeli-formirovaniya>
31. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Нагорняк Тетяна // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4 (9). – С. 220–228.
32. Національні проекти будуть презентовані у 16 країнах світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.clean-city.com.ua/news/view/33>
33. Никифорова Г. Ю. Брендинг и публичная дипломатия как факторы устойчивого развития территории в условиях глобализации [Електронний ресурс] / Г. Ю. Никифорова, А. В. Мазуренко. – Режим доступу :
<http://cyberleninka.ru/article/n/brending-i-publichnaya-diplomatiya-kak-factory-ustoychivogo-razvitiya-territorii-v-usloviyah-globalizatsii>
34. Панкрухин А. П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А. П. Панкрухин, А. Ю. Игнатъев // Корпоративная имиджеология. – 2008. – № 02 (03). – С. 8–15.

35. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – М. :
Омега-Л, 2005. – 656 с.
36. Паршина Е. В. Роль и место публичной дипломатии в формировании
имиджа государства: политологический анализ на опыте США и
СССР/РФ : автореф. дис. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.04
«Политические проблемы международных отношений и глобального
развития» / Паршина Евгения Владимировна. – Москва, 2006. – 20 с.
37. Порядок використання у 2010 році коштів передбачених у державному
бюджеті (2154-17) для фінансової підтримки забезпечення міжнародного
позитивного іміджу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1193.630.0>
38. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. :
Ваклер. – 2006. – 576 с.
39. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер паблик рилейшнз для политиков и
бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – К. : РА Губерникова, 1995. – 235 с.
40. Руднева В. Публічна дипломатія: теоретичні основи застосування нової
інформаційно-комунікаційної технології в державному правлінні/
Вікторія Руднева // Вісник Національної академії державного управління
при Президентіві України. – 2012. – № 1 . – С. 147–152.
41. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной
идентичности [Електронний ресурс] / И. С. Семененко. – Режим доступу :
<http://www.politstudies.ru/fulltext/2008/5/2.pdf>
42. Семченко О. А. Іміджева політика України: монографія / О. А . Семченко.
– К. : ВЦ «Академія», 2014. – 272 с. – (Серія «Монограф»).
43. Сідельник А. Панду – геть! Вуличне й не тільки мистецтво Євромайдану
[Електронний ресурс] / Анастасія Сідельник. – Режим доступу :
<http://tyzhden.ua/Society/96564>
44. Соседи ассоциируют Украину с коррупцией и каникулами [Електронний
ресурс]. – Режим доступу :
<http://news.finance.ua/ru/~1/0/all/2011/06/22/242776>

45. Спритко і Гарнюня ображають національну гідність – відкритий лист [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zaxid.net/news/showNews.do?spritko_i_garnyunya_obrazhayut_natsionalnu_gidnist_vidkritiy_list&objectId=1126404
46. Татарінова Н. В. О понятіи «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» [Електронний ресурс] / Татарінова Наталя Вячеславовна. – Режим доступу : http://www.gramota.net/articles/issn_1997-2911_2009_2_73.pdf
47. Терещук В. І. Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук / спец. 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку» / В. І. Терещук. – Рівне, 2007. – 23 с.
48. Федорів Т. «Репутація країни» та «державний брендинг» як категорії науки державного управління [Електронний ресурс] / Тетяна Федорів. – Режим доступу : [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_02\(9\)/11ftvndu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_02(9)/11ftvndu.pdf)
49. Шевченко О. В. ПР-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія/ О. В. Шевченко. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 187 с.
50. Ялова Я. В. Імідж України на західному і російському векторах зовнішньої політики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пол. наук : 23.00.04 / Ялова Я. В. – Київ, 2006. – 22 с.
51. Adomanis M. Everyone needs to remember that Ukraine is not a “prize” but an enormous liability [Електронний ресурс] / Mark Adomanis. - Режим доступу : <http://www.forbes.com/sites/markadomanis/2013/12/13/everyone-needs-to-remember-that-ukraine-is-not-a-prize-but-an-enormous-liability/>
52. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations [Електронний ресурс] / Simon Anholt. – Режим доступу : <http://www.exchangediplomacy.com/wp->

[content/uploads/2011/10/1.-Simon-Anholt_Beyond-the-Nation-Brand-The-Role-of-Image-and-Identity-in-International-Relations.pdf](#)

53. Anholt S. Brand New Justice: The Upside the Global Branding / Simon Anholt. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. – 180 p.
54. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – Palgrave Macvillan, 2007. – 134 p.
55. Anholt S. Editor's Foreword to the First Issue / Simon Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – Vol. 1. – № 1. – P. 4–11.
56. Anholt S. Public Diplomacy and Place Branding: Where's the Link? / Simon Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. – 2006. – № 2 (4). – P. 271–275.
57. Are the Crowds in Ukraine reviving an ancient Roman tradition? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-26353614>
58. Buckley N. Bailout moves Ukraine closer to Moscow [Электронный ресурс] / Neil Buckley. – Режим доступа : <http://on.ft.com/SvsRg1>
59. China media: Watching Ukraine [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-26268857>
60. Dagite I. Country Branding: Qualitatively New Shifts in Country Image Communication [Электронный ресурс] / Ina Dagite, Aurelijus Zykas. - Режим доступа : http://www.ku.lt/wp-content/uploads/2013/04/2008-3_p_58-70.pdf
61. Erlanger S. At abandoned Ukrainian palace, an anxious look toward the future [Электронный ресурс] / Steven Erlanger. – Режим доступа : <http://nyti.ms/1pGCtmf>
62. European, Russian press split on Ukraine events [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bbc.com/news/world-europe-26290625>
63. Gessen M. A Whiter Shade of Envy [Электронный ресурс] / Mash Gessen. - Режим доступа : <http://nyti.ms/Ud3ZL1>

64. Ham van P. Social Power in International Politics / Peter van Ham. – New York : Routledge, 2010. – 272 p.
65. Herszenhorn M. D. Amid political upheaval, Ukraine faces dire need for economic help [Электронный ресурс] / David M. Herszenhorn. – Режим доступа : <http://nyti.ms/1tJFdNd>
66. Herszenhorn M. D. How it all began: a Cold war battle heats up [Электронный ресурс] / David M. Herszenhorn. – Режим доступа : <http://nyti.ms/1mc01ZI>
67. Higgins A. Converts join with militants in Kiev Clash [Электронный ресурс] / Andrew Higgins, Andrew E. Kramer. – Режим доступа : <http://nyti.ms/1ujG1KU>
68. Higgins A. Russia to release loan money for Ukraine, lifting leader [Электронный ресурс] / Andrew Higgins, Alison Smale. – Режим доступа : <http://nyti.ms/1kMyQDf>
69. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands / Kavaratzis M. // Place Branding. – 2004. – Vol. 1. – № 1. – p. 58–73.
70. Kramer E. A. Unease as an opposition party stands out in Ukraine's protests [Электронный ресурс] / Andrew E. Kramer. – Режим доступа : <http://nyti.ms/1ocKMnP>
71. Mardell M. Why Russia and EU both stand to lose [Электронный ресурс] / Mark Mardell. – Режим доступа : <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-26299178>
72. Nye J. S. Soft power. The means to success in world politics / Joseph S. Nye. – Illinois: Public Affairs, 2009. – 208 p.
73. Olins W. Branding the Nation / Wally Olins // Journal of Brand Management. – 2002. – № 9. – P. 241–248.
74. Press says Ukraine torn between EU and Russia [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bbc.com/news/world-europe-24941697>

75. Ross Ch. Pillars of Public Diplomacy [Электронный ресурс] / Christopher Ross. – Режим доступа : <http://hir.harvard.edu/china/pillars-of-public-diplomacy>
76. Speck U. What the West must do for Ukraine [Электронный ресурс] / Ulrich Speck. – Режим доступа : <http://nyti.ms/1ujITr7>
77. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences [Электронный ресурс] / Gyorgy Szondi. – Режим доступа : http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf
78. Ukraine crisis: Press mulls next EU and Russian moves [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bbc.com/news/world-europe-26324334>
79. Fan Y. Branding the Nation: Towards a Better Understanding [Электронный ресурс] / Ying Fan. – Режим доступа : <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3496/1/NB%20Towards%20a%20better%20understanding.pdf>
80. Wang J. Localising Public Diplomacy: The Role of Sub-national Actors in Nation Branding / Jian Wang // Place Branding. – 2006. – № 2 (1). – P. 32–42.
81. Why Ukraine is in turmoil [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bbc.com/news/world-europe-26359150>
82. Yatsenyuk is PM-designate, Kiev Maidan told [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bbc.com/news/world-europe-26359150>
83. Zurcher A. Solving Ukraine’s “political Chernobyl” [Электронный ресурс] / Anthony Zurcher. – Режим доступа : <http://www.bbc.com/news/blogs-echochambers-26267837>

Додаток І

Таблиця 1 The New York Times

Місяць	Основні теми	Кількість публікацій	Тональність			Загальна кількість публікацій в місяць	Загальна тональність		
			Негативна	Нейтральна	Позитивна		Негативна	Нейтральна	Позитивна
Листопад	Відмова від підписання Асоціації з ЄС	4	0	4	0	11	0	9	2
		4	0	3	1				
	3	0	2	1					
	5	1	4	0					
	3	0	3	0					
Грудень	Економічний договір із Росією	3	1	2	0	19	3	15	1
	Геополітика	2	0	1	1				
	Розділення України	2	1	1	0				
	Звільнення Тимошенко	1	0	1	0				
	Економічна криза	1	0	1	0				
	Сутички на Майдані	1	0	1	0				
	Руслана на Майдані	1	0	1	0				
Січень	Політична криза	8	1	7	0	18	2	16	0
	Сутички на Майдані з беркутом	7	0	7	0				

Лютий	Геополітика	1	0	1	0						
	Економічна криза	1	0	1	0						
	Побиття протестувальників	1	1	0	0						
	Геополітика	13	3	9	1						
	Політична криза	11	3	7	1						
	Формування тимчасового уряду	8	3	4	1						
	Янукович (втеча і конференція)	8	3	5	0						
	Економічна криза	7	1	6	0						
	Сутички на Майдані 18-20 лютого	7	2	5	0						
	Експерсія в Межигір'я	5	3	2	0						
	Тональність									23	78
Всього: 107											

Таблиця 2 BBC World

Місяць	Основні теми	Кількість публікацій	Тональність			Загальна кількість публікацій в місяць	Загальна тональність		
			Негативна	Нейтральна	Позитивна		Негативна	Нейтральна	Позитивна
Листопад	Мітинг (про-ЄС)	14	0	12	2	45	8	35	2
	Відмова підписувати Асоціацію з ЄС	14	4	10	0				
	Геополітика	6	0	6	0				
	Побиття мітингувальників 29 листопада	4	3	1	0				
	Розділення України	3	0	3	0				
	День пам'яті Голодомору	2	0	2	0				
	Побудова саркофагу на ЧАЕС	1	0	1	0				
	Стан доріг в Україні	1	1	0	0				
	Антиурядовий протест	46	4	38	4				
	Економічний договір з Росією	14	3	10	1				
Грудень	Геополітика	8	0	8	0	95	15	74	6
	Сутичка на Майдані 11 грудня	6	3	3	0				
	Побиття Т. Чорновол	4	2	2	0				

Відмова Яценюком від посади прем'єр-міністра	4	0	4	0	0				
Побиття Юрія Луценка	4	2	2	0	0				
Захоплення Міністерства юстиції	4	2	2	0	0				
Відставка Азарова	3	0	3	0	0				
Катування майданівця	2	2	0	0	0				
Політична криза	2	1	1	0	0				
Геополітика	2	0	2	0	0				
Сутички на Майдані 18-20 лютого	54	26	28	0	0				
Політична криза	31	8	23	0	0				
Антиурядовий протест	18	3	11	4	0				
Геополітика	17	2	15	0	0				
Формування тимчасового уряду	11	2	9	0	0				
Економічна криза	10	6	4	0	0				
Розділення України	10	6	4	0	0				
Договір із Януковичем	8	2	4	2	0				
Звільнення Тимошенко	8	0	6	2	0				
Конференція Януковича	6	1	5	0	0				
Лютий						219	64	141	13

Культура і креатив Майдану	6	0	3	3						
Втеча Януковича	5	0	5	0						
Екскурсія в Межигір'я	5	2	3	0						
Санкції	5	0	5	0						
Антиурядовий протест по Україні	4	0	4	0						
Ленінопад	3	0	3	0						
Вшанування загиблих на Майдані	3	0	3	0						
Знайдення документів	2	0	2	0						
Імпічмент Януковича	2	0	0	2						
Нещасні випадки	2	1	1	0						
Тональність								126	317	22
Всього: 466										

Таблиця 3 Washington Post

Місяць	Основні теми	Кількість публікацій	Тональність			Загальна кількість публікацій в місяць	Загальна тональність		
			Негативна	Нейтральна	Позитивна		Негативна	Нейтральна	Позитивна
Листопад	Відмова підписати Асоціацію з ЄС	4	2	2	0	5	3	2	0
	Геополітика	1	1	0	0				
Грудень	Антиурядовий протест	23	2	19	2	39	4	33	2
	Геополітика	6	0	6	0				
	Економічний договір з Росією	4	2	2	0				
	Сутічка на Майдані 11 грудня	2	0	2	0				
	Використання українцями соц. мереж для протесту	2	0	2	0				
	Політична криза	1	0	1	0				
Січень	Кличко покинув бокс	1	0	1	0	26	6	19	1
	Антиурядовий протест	7	0	7	0				
	Сутічки на Майдані з беркутом	5	3	2	0				
	Переговори про перемир'я з В. Януковичем	3	0	2	1				

Лютий	Скасування антипротестного закону	3	0	3	0	89	17	66	6
	Прийняття антипротестного закону	2	1	1	0				
	Геополітика	2	0	2	0				
	Розділення України	2	0	2	0				
	Викрадення протестувальників	1	1	0	0				
	Політична криза	1	1	0	0				
	Антиурядовий протест	33	3	28	2				
	Сутички на Майдані 18-20 лютого	10	7	3	0				
	Політична криза	7	1	6	0				
	Експурсія в Межигір'я	6	2	4	0				
	Геополітика	6	0	6	0				
	Розділення України	5	0	5	0				
	Формування тимчасового уряду	4	3	0	1				
	Резолюція уряду щодо звільнення Ю. Тимошенко та імпічменту В. Януковича	4	0	2	2				
Конференція В. Януковича	3	0	3	0					

АНОТАЦІЯ

Односум В. А. Проблема і перспективи формування іміджу України.

Кваліфікаційна робота на здобуття академічного ступеня магістра за спеціальністю 8.03060101 – Менеджмент організацій і адміністрування (Менеджмент зв'язків з громадськістю). – Національний університет «Києво-Могилянська академія». – Київ, 2014.

У роботі був проаналізований вплив Євромайдану на міжнародний імідж України. Матеріалом дослідження стали 732 публікації трьох найбільш відомих іноземних онлайн-ЗМІ, а саме BBC, The New York Times і Washington Post. Також у роботі були визначені нові можливості та перспективи для формування міжнародного іміджу України, які виникли у зв'язку із антиурядовим протестом листопада 2013 – лютого 2014 рр.

Враховуючи перешкоди і проблеми, що виникали при спробах створити і реалізувати національні брендингові кампанії та іміджеві стратегії, а також враховуючи нові можливості та перспективи, були запропоновані рекомендації щодо формування міжнародного іміджу України.

Ключові слова: міжнародний імідж України, Євромайдан, резонансні події, національний брендинг.