

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«Кристалізація державного бренду України. Війна та відбудова»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності
061 Журналістика (освітньо-наукова програма:
Зв'язки з громадськістю)
Швець Діана Миколаївна

Керівник: Зінченко А.Г.
к.і.н., доцент кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: Поліщук К.В.
к.п.н., доцент кафедри міжнародних
комунікацій та публічної дипломатії
Львівського національного університету ім.
Івана Франка

Магістерська робота захищена
з оцінкою «_____»
Секретар ЕК _____
«_____» червня 2023 р.

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ТА МЕТОДИ ЙОГО ОЦІНКИ	7
1.1 Поняття «бренд».....	7
1.2 Поняття «національний бренд» та його складові	9
1.3 Важливість побудови національних брендів та стратегія просування ..	13
1.4 Підходи до дослідження національних брендів країн	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	23
РОЗДІЛ II. БРЕНД УКРАЇНИ У СВІТІ	24
2.1 Україна у міжнародних рейтингах та індексах. Як змінився бренд України після повномасштабного вторгнення Росії	24
2.1.1 Global Soft Power Index.....	24
2.1.2 NBI.....	26
2.1.3 Інші дослідження сприйняття України за кордоном.....	27
2.2 Як змінився бренд України після повномасштабного вторгнення Росії. Асоціації з Україною.....	28
2.3 Побудова та просування бренду України	33
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	40
РОЗДІЛ III ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ В ІТАЛІЇ. ПОБУДОВА БРЕНДУ У ВІЙСЬКОВИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ЧАС	42
3.1 Аналіз можливостей та перешкод для просування бренду України в Італії. Як сприймають українців та Україну	42
3.1.1 Політичний контекст	42
3.1.2 Медіа та наративи	45
3.1.3 Результати онлайн-опитування для дослідження ставлення італійців до України.....	48

3.2 Здійснювані заходи для просування бренду України в Італії.....	52
3.3 Рекомендації для просування бренду України в Італії.....	56
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	60
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	63
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

У сучасних міжнародних відносинах сила не є єдиним і вирішальним фактором. Країни прагнуть привернути увагу та здобути підтримку не лише за допомогою військової сили, але й через мистецтво привабливості. Досягнення успіху в міжнародній арені потребує здатності зацікавити та переконати іноземну аудиторію своєю культурою, цінностями – тобто м'якою силою. Відтак, в сучасному світі виникла необхідність в ефективних засобах промоції та представлення зовнішньополітичних інтересів країни. Інструментом, що здатний досягти цих цілей, є національний бренд. Концепція національного бренду дозволяє державам будувати позитивне сприйняття, формувати власний імідж та впливати на глобальну сцену. Використання національного бренду стає важливим кроком для підкреслення унікальності, конкурентоспроможності та привабливості держави в очах міжнародної спільноти. Національний бренд досліджували такі науковці та практики, як С. Анхольт, У. Олінс, Ф. Котлер, І. Рейн, Кромвелл, М. Арончик, М. Леонард, в Україні – О. Андрійчук, В. Мірошниченко, О. Шевченко, А. Теплухін, Л. Шульгіна, І. Паніна та інші.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що повномасштабна війна Росії проти України значною мірою вплинула на те як Україна сприймається за кордоном та всередині країни. Розпочалися процеси формування нової центральної ідеї національного бренду, яка розвивається навколо теми сміливості та стійкості української нації. Питання державного бренду сьогодні є одним з пріоритетів для України, адже безпосередньо впливає на підтримку, яку отримує Україна від партнерів, а також на те, якою Україну бачитиме світ після завершення війни. Певною мірою це визначатиме, як швидко країна зможе пройти етап відбудови. Культурна дипломатія та національний брендинг постають дієвим механізмом розширення присутності України на міжнародній арені для формування позитивних асоціацій з країною та здійснення м'якого впливу на сприйняття іноземної аудиторії. Водночас на міжнародній арені Україна тривалий час знаходилася в тіні Росії та мала радше

локальні сприйняття, які формувалися хаотично, в умовах браку інформації та часто під впливом російської пропаганди, ніж цілісний національний бренд. У нових умовах Україна має шанс трансформувати локальні сприйняття на глобальний бренд, який відображатиме справжню та привабливу для закордону Україну. На цьому етапі важливим є створення стратегій просування бренду в окремих регіонах та країнах, що допоможе адаптувати глобальний бренд до локальних контекстів. Однією з пріоритетних країн для зовнішньополітичної діяльності України є Італія.

Метою даної роботи є дослідження багатовекторності просування та позиціонування бренду на прикладі Італії. Розробка рекомендацій для просування бренду України в Італії.

Об'єктом дослідження національний бренд.

Предметом дослідження є просування національного бренду України у військовий та повоєнний час т в Італії.

Завдання магістерської роботи:

- Дослідити поняття «бренд» та «державний бренд».
- Вивчити та проаналізувати підходи до дослідження та побудови державних брендів
- Дослідити найпопулярніші міжнародні рейтинги національних брендів.
- Визначити, як змінилося сприйняття України іноземними аудиторіями після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну.
- Проаналізувати діяльність державних установ у побудові бренду України за кордоном.
- Проаналізувати сприйняття України в Італії та що впливає на його формування.
- Дослідити, чи наявна державна стратегія формування бренду України в Італії та чи проводяться відповідні заходи її реалізації.
- Описати виклики для просування українського бренду в Італії.
- Сформулювати рекомендації для просування бренду України в Італії.

Методи дослідження. Використані якісні та кількісні методи дослідження. Метод онлайн-опитування дозволив дослідити ставлення італійців до України, а методи узагальнення та синтезу допомогли проаналізувати відповіді респондентів.

Структура роботи обумовлена предметом, цілями та завданнями дослідження та складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і літератури. У першому розділі досліджується поняття «бренд» та «національний бренд», а також стратегії побудови та просування. Приділяється увага також методам дослідження брендів держав. Другий розділ присвячений дослідженню того, яким є бренд України зараз. У третьому розділі аналізується сприйняття України в Італії та чинники, які впливають на його формування. В останньому розділі також сформовано рекомендації для просування бренду України в Італії.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ТА МЕТОДИ ЙОГО ОЦІНКИ

Перш ніж детально розглянути концепцію ставлення до країни як до бренду, варто звернутися до деяких визначень того, як розуміти поняття «бренд». Такі визначення, як правило, діляться на дві категорії. З одного боку ті, що зосереджуються на візуальному прояві бренду. З іншого – більш глибокі визначення, які виходять за межі візуальних аспектів бренду і намагаються вловити його сутність. Брендінг та управління брендами стали важливим управлінським пріоритетом для всіх типів організацій. Бренди відображають досвід, який споживачі мають при взаємодії з продуктом, відіграють важливу роль у визначенні ефективності комунікаційних та партнерських зусиль, а також є активом у фінансовому сенсі.

1.1 Поняття «бренд»

Досліджувати брендінг почали з корпоративної перспективи, тому важливо приділити увагу напрацюванням перших дослідників брендінгу. Визначення «бренду» доступне у багатьох варіаціях, наприклад, згідно з Ф. Котлером та Г. Амстронгом, бренди відображають сприйняття та відчуття споживачів про продукцію – це усе, що продукт або послуга означає для споживачів. Ф. Котлер визначав бренд як те, що несе певний сенс та асоціації у споживача з компанією чи продуктом. Тобто це більше ніж назва, символ чи дизайн – це складне поняття, яке має кілька рівнів:

1. *Атрибути.* Бренд насамперед асоціюється з певними атрибутами продукту. Наприклад, Mercedes пропонує такі атрибути, як «добре спроектований», «добре зроблений», «довговічний», «дорогий». Компанія може використовувати один або декілька з цих атрибутів у своїх комунікаціях. Протягом багатьох років Mercedes рекламував «Сконструйований, як жоден інший автомобіль у світі». Тобто це видимі характеристики продукту, за якими

споживач впізнає продукт чи компанію та формує певне ставлення до нього чи неї [1, с. 1-2].

2. *Переваги.* Водночас клієнти не обирають товар виключно за атрибутами, вони шукають переваги. Тому атрибути необхідно переводити у функціональні та емоційні переваги. Атрибут «дорогий» може трансформуватися в емоційну вигоду «Автомобіль дає мені відчуття власної значущості та захоплення». Атрибут «добре зроблений» може трансформуватися у «Я в безпеці у випадку аварії».

3. *Цінності.* Бренд будується з урахуванням цінностей компанії та споживачів. Так, покупці Mercedes цінують високу продуктивність, безпеку і престиж. Тобто визначаються конкретні групи покупців автомобілів, цінності яких збігаються з пропонованим пакетом переваг.

4. *Культура.* Бренд представляє певну культуру. Mercedes представляє «німецьку культуру»: висока продуктивність, ефективність, висока якість.

5. *Особистість.* Бренд проєктує особистість, набуває ваги тренд на персоналізованість. «Якби цей бренд був людиною, якою б вона була?». Споживачі можуть уявити собі автомобіль Mercedes як заможного бізнесмена середнього віку. Бренд приваблюватиме людей, чиї реальні або бажані уявлення про себе збігаються з образом бренду [2, с. 555-559].

Хенкінсон і Коукінг визначили бренд як «продукт або послугу, що вирізняється своїм позиціонуванням відносно конкурентів і своєю індивідуальністю, яка складається з унікальної комбінації функціональних атрибутів і символічних цінностей». Американська асоціація маркетингу (АМА) визначила бренд як «назву, термін, дизайн, символ або будь-яку іншу особливість, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця як відмінні від товарів чи послуг інших продавців». Згідно з Д. Огілві, бренд – це сукупність очікувань, спогадів, історій та відносин, які разом впливають на рішення споживача віддати перевагу одному товару чи послугі над іншим [3]. На думку, М. Вольфа «бренд це результат; те, що люди думають і відчують щодо комерційних компаній, щодо благодійних ініціатив, урядів, політичних партій,

міст, націй та найрізноманітніших інституцій...» – він прокоментував у інтерв'ю для Громадського у 2017 році. Для М. Вольфа бренд це також не лише про логотип, візуальну айдентику чи дизайн сайту, це також про сервіс, поведінку працівників. Бренд складається з багатьох частин, що існують та функціонують окремо, але для кожної людини формують особливу картину, що відображає враження про той чи інший продукт чи організацію [4].

Викладені вище визначення поняття «бренд» перетинаються у тому, що говорять про фокус на відмінності від інших товарів чи послуг, а також про візуальну складову та назву, хоча експерти й стверджують що ці характеристики подекуди мають другорядне значення. Водночас асоціації, спогади та досвід виходять на перший план при визначенні поняття «бренд». По суті, це те, як бізнес чи продукт сприймається його клієнтами. Це нематеріальне поняття – емоції та почуття. Як сказав М. Ноймайєр: «Бренд – це не те, про що ви говорите. Це те, що вони інші говорять про вас» [5].

1.2 Поняття «національний бренд» та його складові

Поняття «національний бренд» почали активно досліджувати в 1990х роках. Зокрема питаннями брендингу держави займалися У. Олінс (працював над брендами Іспанії, Португалії, Польщі, коли вона вступала у Європейський Союз, займався ребрендингом Великої Британії та Німеччини), С. Анхольт, І. Рейн, Т. Кромвелл, М. Арончик, М. Леонард та інші. Хоча про те, що бренд потрібно розробляти не лише для комерційних підприємств та товарів, але й для країн, говорив вже ще 1970-х Джек Траут [6, с. 2].

Термін «національний бренд» або «бренд нації» був уперше використаний С. Анхольтом у 1990-х роках, коли він визначив його як суму сприйняття людьми країни в шести сферах національної компетенції: експорт, управління, туризм, інвестиції та імміграція, культура та спадщина, люди. Сильні та слабкі сторони кожної країни залежать від цього «шестикутника». «Шестикутник Анхольта» ліг в основу створеного С. Анхольтом першого індексу національного бренду Nation

Brands Index (тепер – Anholt-Ipsos Nation Brands Index, NBI) – це щорічне дослідження, яке проводиться з 2008 року і збирає інформацію про сприйняття різних країн світу. Щороку NBI збирає понад 60 000 онлайн-інтерв'ю з респондентами віком від 18 років у 20 країнах-учасниках дослідження [7]. За Анхольтом та NBI, шість сфер компетенцій країни є складовими національного бренду:

1. *Експорт.* Цей аспект аналізує, наскільки знання того, де вироблено продукт, збільшує чи зменшує ймовірність його купівлі (також відомий як «ефект країни походження»), чи має країна особливі сильні сторони в галузі науки і технологій, і чи вважається вона інноваційною на національному та глобальному рівнях. Крім того, на імідж країни, який є більш змінною складовою бренду, в цій категорії впливають асоціації її з певними галузями, які можна вважати розвиненими та успішними.
2. *Управління.* Цей аспект включає в себе сприйняття компетентності та чесності уряду, його ставлення до громадян та повагу до їхніх прав, а також глобальну поведінку у сферах міжнародного миру та безпеки, захисту довкілля та сприяння досягненню глобальних цілей сталого розвитку.
3. *Культура.* Культурні аспекти вимірюються шляхом збору уявлень про спадщину країни та її сучасну культурну сцену, що відображає музику, фільми, мистецтво та літературу, а також сприйняття спортивних досягнень. Сприйняття різних культурних заходів допомагає сформувати глобальний імідж культурного продукту тієї чи іншої країни.
4. *Люди.* Загальна оцінка дружелюбності країни вимірюється тим, чи відчували б респонденти себе бажаними гостями під час відвідування країни. Досліджується привабливість людей на особистому рівні – чи хотіли б респонденти мати близького друга з цієї країни, а також людські ресурси на професійному рівні: тобто, наскільки респонденти готові найняти висококваліфіковану людину з цієї країни.
5. *Туризм.* Респонденти оцінюють туристичну привабливість країни за трьома основними показниками: краса природи, історичні будівлі та пам'ятники, а також

динаміка міського життя та визначні місця. Також оцінюється туристичний потенціал: наскільки ймовірно, що респондент відвідав би країну, якби гроші не мали значення, і чи описував би ймовірний досвід такими прикметниками, як романтичний, стресовий або духовний.

6. *Іміграція та інвестиції*. Здатність країни залучати таланти і капітал вимірюється не лише тим, чи розглядають люди можливість навчатися, працювати або жити в цій країні, але й сприйняттям економічного процвітання країни, рівності можливостей і, зрештою, тим, чи сприймається вона як місце з високою якістю життя. Сприйняття економічних і ділових умов у країні – застійних, занепадаючих, таких, що розвиваються, чи перспективних [8, с. 6].

Також, згідно з висновками С. Анхольта, кожна країна може бути визначена як бренд зі своєю власною унікальною ідентичністю, що дозволяє їй вирізнитися від інших. З метою продемонструвати свою унікальність багато країн протягом багатьох століть свідомо і систематично займалися розвитком своїх брендів, навіть якщо відповідна термінологія була прийнята не так давно [9, с. 296-304]. Незважаючи на те, що ідею брендування країн ставлять під сумнів деякі критики, більшість фахівців погоджуються з тим, що розвиток бренду країни є одним з ключових інструментів для досягнення загальнонаціональної конкурентоспроможності [10, с. 241-248].

Протягом майже 20 років Brand Finance також аналізує та оцінює національні бренди, з 2020 року також проводить найповніше у світі дослідження, яке охоплює 100 тисяч респондентів – Глобальний індекс м'якої сили (Global Soft Power Index). М'яка сила дозволяє країнам формувати сприйняття і ставлення інших народів, будувати довіру і співпрацю, а також просувати свої інтереси, не вдаючись до військової сили, та просувати власні інтереси, не вдаючись до військової сили та засобів примусу. Глобальний індекс «м'якої сили» включає широкий спектр показників, які в комплексі надають збалансовану та цілісну оцінку представленості, репутації та впливу країн на світовій арені. До них відносяться:

- Відомість: національні бренди, які люди знають і мають певні уявлення про них.

- Вплив: ступінь, до якого країна вважається впливовою в країні респондента, а також на світовій арені.
- Репутація: чи вважається, що країна має сильну та позитивну репутацію у світі.
- Показники за основними 8 стовпами «м'якої сили» (бізнес і торгівля, державне управління, міжнародні відносини, культура та спадщина, медіа та комунікації, освіта та наука, люди та цінності, стале майбутнє) [11, с. 34].

Вісім показників-стовпів «м'якої сили» Brand Finance є і складовими державного бренду. Кожен з показників містить свої характеристики:

1. *Бізнес і торгівля* – цей показник демонструє, наскільки з країною та у ній легко вести бізнес; який стан економіки, для кращого сприйняття вона повинна бути сильною та стабільною; чи наявні продукти та бренди, які відомі світу та які споживачі з різних країн знають та купують; чи є майбутній потенціал зростання для бізнесу та економіки.
2. *Державне управління* – країна має лідерів, яких поважають на міжнародному рівні; країна політично стабільна та неї керують професіонали; у політичного керівництва та суспільства високі етичні стандарти та низький рівень корупції; країна безпечна і захищена; у країні поважають закон і права людини.
3. *Міжнародні відносини* – країна впливова в дипломатичних колах; допомагає іншим країнам, які цього потребують; діє на захист довкілля та підтримує хороші відносини з іншими країнами; діє дипломатично та мирно.
4. *Культура та спадщина* – представники країни впливові у сфері мистецтва та розваг, культурна сцена відома у світі та користується популярністю; національна їжа, яку знають та люблять за кордоном; люди з усього світу знають про гарні місця у країні та хочуть їх відвідати або ж вже відвідали; країна має збережену багату спадщину; стиль життя країни вважається привабливим; країна відома досягненнями своїх громадян у спорті.
5. *Медіа та комунікації* – міжнародна аудиторія цікавиться та слідкує за подіями у країні; країна має впливові та надійні ЗМІ, у яких можна прочитати різними мовами достовірну інформацію, представлену з різних боків.

6. *Освіта та наука* – країну можна вважати лідером у науці; добре розвинена, сильна та сучасна освітня система; у країні представлені інноваційні технології та технологічні компанії; країна докладает зусиль для розвитку космонавтики.
7. *Люди та цінності* – громадяни країни щедрі, веселі, доброзичливі, надійні, толерантні та інклюзивні; з людьми легко комунікувати.
8. *Стале майбутнє* – країна докладает зусиль для зменшення свого впливу на довкілля; інвестує в зелену енергетику та технології; підтримує глобальні зусилля з протидії зміні клімату; міста та транспорт країни сталі та екологічні [11, с. 32].

Згідно з К. Дінні, бренд країни – унікальне, багатовимірне поєднання елементів, які надають нації культурно обумовлену диференціацію та актуальність для всіх її цільових аудиторій. Поняття «бренд» залишається схожим з корпоративним варіантом, тобто це набір цінностей, який дозволяє нації пропонувати унікальний і привабливий досвід. У брендингу країни також мають бути домінуючі цінності, які визначають поведінкові характеристики населення. Тип конституції, що керує країною, релігії та суспільні звичаї дозволяють населенню зрозуміти межі, що визначають набір цінностей. Через соціальну та економічну взаємодію люди краще усвідомлюють основні цінності того чи іншого суспільства [12, с. 14-16].

1.3 Важливість побудови національних брендів та стратегія просування

Брендинг для країни має таке ж важливе значення як для продукту чи послуги. Споживачі обирають продукцію та послуги тих брендів, які викликають позитивні емоції та асоціації, мають відповідну репутацію та показники якості; подібно мандрівники, туристи, підприємці та працівники обирають країну для відвідування, інвестування чи роботи. Саме брендинг країни часто впливає на те, яку країну людина обирає для життя, відпочинку чи відкриття бізнесу. Країна походження компанії може вплинути на рішення, чи буде людина працювати у ній. Дійсно, завдяки брендингу різні країни асоціюються з різними речами,

наприклад, Японія асоціюється з хорошими автомобілями та електронними товарами, в той час як Коста-Ріка відома завдяки каві. Майбутнє будь-якої країни значною мірою залежить від асоціацій, які люди мають про неї, і ці асоціації можуть бути як позитивними, так і негативними. Враження громадян про країну виступає як джерело національної гордості, часто люди черпають частину власної ідентичності з іміджу своєї країни. Тому брендинг є потужним інструментом для диференціації країн та отримання конкурентних переваг. По суті, брендинг країни покращує її імідж та репутацію, що дозволяє їй залучати прямі іноземні інвестиції та робить її привабливою для туризму і торгівлі. З цієї причини урядові структури починають застосовувати стратегії брендингу, щоб продавати свої регіони та країни решті світу. Це явище призвело до появи нової концепції маркетингу під назвою брендинг місць [12, с. 17].

Причини для брендингу країн та регіонів можуть бути різними, залежно від внутрішнього контексту та конкретних цілей кожної країни, регіону чи міста. Проте є три основні переваги.

1. Приведення сприйняття у відповідність до реальності

На те, як ми сприймаємо ту чи іншу країну, впливають різні внутрішні та зовнішні фактори. Ці фактори включають засоби масової інформації, індустрію розваг та інші, описані раніше. Основна мета стратегій брендингу націй та територій полягає в тому, щоб привести міжнародне сприйняття у відповідність до реальності з метою створення, управління та покращення іміджу та репутації країни, регіону чи міста. Крім того, метою також є розуміння того, що робить країну, регіон чи місто унікальними та особливими. Важливо розробити конкретні заходи, політику та проекти для створення більш позитивної та справедливої репутації.

2. Створення візії майбутнього

Побудова та підтримка бажаної репутації передбачає розуміння не лише того, як країну сприймають сьогодні, але й того, якої ми хотіли бачити її завтра. Стратегії брендингу країни та регіону ґрунтуються на єдиному баченні майбутнього, що базується на спільних цілях. Таким чином можна гарантувати

підтримку громадянського суспільства, а також державного і приватного секторів. Ця підтримка є незамінною для успіху цих стратегій. Стратегії брендингу нації та міста не лише допомагають сформувати бажане сприйняття за допомогою конкретних політик і проєктів, вони також допомагають спроектувати і побудувати більш оптимістичну і сприятливу реальність.

3. Сприяння економічному та соціальному розвитку

Міжнародне сприйняття має незаперечний економічний вплив. Справедлива чи несправедлива репутація країни, регіону чи міста впливає на вибір міжнародних зацікавлених сторін: інвесторів, імпортерів, підприємців, туристів чи людських талантів. Стратегії брендингу країн допомагають створити чітку та стійку відмінність для країни, регіону чи міста, одночасно підвищуючи конкурентоспроможність їхніх матеріальних та нематеріальних активів. Репозиціонування та управління репутацією за допомогою брендингу дозволяє зосередитися на залученні певних аудиторій, які сприймаються як стратегічні для прогресу. Наприклад, залучення компаній або талантів, необхідних для розвитку стратегічних секторів, не лише створить цінність для країни, але й збільшить кількість і якість робочих місць та посад. Однак побудова бренду виходить за рамки стратегічного репозиціонування. Завдяки ініціативам у конкретних сферах (законодавство, навчання, інновації тощо) стратегії бренду стимулюють стратегічні сектори до розвитку країни, регіону чи міста і дозволяють їм просуватися у бажаних напрямках [13].

Процес національного брендингу включає в себе комплекс заходів у різних галузях, зокрема таких як експорт, туризм, культура, внутрішня та зовнішня політика, а також інвестиції. Основна мета полягає в розробці та впровадженні стратегії побудови та промоції державного бренду з метою поліпшення її іміджу як серед місцевого населення, так і серед іноземців. Для досягнення цієї мети використовуються різні засоби, включаючи комунікацію, маркетингові інструменти, публічну дипломатію та інші. Національний бренд потребує співпраці та партнерства між урядом, бізнесом та громадськістю, адже не зважаючи на те, що бренд промотується за кордон, він має будуватися та

просуватися зсередини [14]. Розробка загальної рамки бренду, дослідження загальнополітичного контексту та географічна пріоритезація країн для втілення стратегії просування входять до компетенції Міністерства закордонних справ України з залученням інших міністерств. Особлива увага повинна бути приділена залученню бізнесу для розвитку державного бренду, оскільки саме бізнес має найбільший інтерес у залученні іноземних інвестицій та просуванні своїх товарів та послуг за кордоном. Варто зазначити, що знамениті національні бренди нерозривно пов'язані з успішними міжнародними корпораціями, які сприяють становленню та розвитку бренду країни їхнього походження [15].

Для створення бренду держави часто використовують універсальний план Уоллі Олінса, одного з новаторів і найбільш впливових авторів галузі, який у своїй книзі «Торгівля ідентичностями» (Trading Identities, 2000) представив спрощений, але досить точний план для програм національного брендингу з семи кроків:

1) **Створення робочої групи.** Збирається спеціальна група експертів із різних сфер діяльності, які є компетентними у роботі зі складовими державного бренду. Це зокрема представники уряду, бізнесу, громадського суспільства, культурні діячі та митці, науковці, представники ЗМІ та інші. Обов'язково в таку групу входять представники інституцій та організацій, які займаються публічною дипломатією та зокрема культурною. В Україні такою установою є Український інститут, у Великій Британії – Британська Рада, у Німеччині – Інститут Гете, у Франції – Французький альянс. Переважно ці установи створюються державними органами та залишаються у їхній сфері діяльності. Український інститут підпорядковується Міністерству закордонних справ України та узгоджує з ним напрямки своєї діяльності.

2) **Дослідження сприйняття.** На цьому етапі проводиться дослідження думки громадськості у країні та ззовні за допомогою опитувань. Метою є дослідити, як країну бачать її громадяни зараз та якою вони хочуть, аби вона стала у майбутньому. Також оцінюють ставлення іноземців у різних країнах та

досліджують яким чином та через які канали формуються їхні уявлення про державний бренд обраної країни.

3) **Оцінка сильних і слабких сторін.** Проводяться інтерв'ю з експертами з питань державного бренду, аби визначити сильні та слабші сторони, а також можливості та загрози (SWOT). Проводиться порівняння з результатами обговорень першої спеціальної групи.

4) **Створення центральної ідеї.** Даний етап передбачає створення позиціонування та основної ідеї державного бренду. Так, наприклад, центральна ідея національного бренду Польщі ґрунтується на дуальності та суперечливості польського характеру. Коли Олінс працював з брендом Польщі, після проведення досліджень сприйняття головною ідеєю стала «творча напруга». Польща черпає свою індивідуальність, силу і рух з багатства, здавалося б, протилежних характеристик. Польща є частиною Заходу і водночас розуміє Схід; польський народ є пристрасним та ідеалістичним, а також практичним і винахідливим; польський характер є амбітним і водночас приземленим. Ці протиріччя породжують неспокій, незадоволеність статусом кво, а також яскраву динаміку діяльності поляків. Ця основна ідея «творчої напруги» приймає Польщу такою, якою вона є. Вона спрямовує сприйняття в позитивному напрямку, якого бажають самі поляки, але водночас має здатність виправдати і пояснити деякі з очевидно негативних аспектів польської репутації [16].

5) **Візуалізація.** Головна ідея на цьому етапі набуває візуального відображення. Це візуальна айдентика державного бренду має створюватися з увагою на національного контексту та символіки. Часто на цьому етапі залучають ряд художників та графічних дизайнерів, які пропонують варіанти, і на основі конкурсу обирається найкращий. Водночас можливе залучення спеціальних агенцій. Згодом візуальна айдентика використовується під час комунікаційних кампаній та заходів, пов'язаних з просуванням державного бренду.

6) **Реакція на бренд.** Соціологічне дослідження проводиться знову з метою оцінки сприйняття громадськістю нового бренду.

7) *Запуск системи зв'язку*. Розробка плану просування державного бренду за кордон [17].

Як зазначав міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба, «бренд – це множина сприйнятів». У контексті державного брендингу це означає як відмінність сприйнятів однієї країни різними націями, так і варіативність сприйнятів різними людьми різних регіонів у межах однієї країни. Тобто можна стверджувати, що брендинг країни це комплексне поняття, яке має різні рівні виміру. Бренд – це більше, ніж просто сума його складових частин; він втілює додаткові атрибути, які є нематеріальними, але дуже реальними. У цьому сенсі бренди також надають емоційні переваги. Брендинг, по суті, може трансформувати досвід взаємодії з країною та досвід її відвідин [18]. Національні організації в Європі, відповідальні за брендинг країн, регіонів чи міст, використовують різні стратегії залежно від того, які цілі ставлять перед собою та що саме вони брендують. Наприклад, якщо національна туристична організація європейської країни створює бренд своєї країни на європейському ринку, вона включає в повідомлення більше репрезентативних атрибутів, ніж функціональних. Тобто бренди місць можна охарактеризувати у двох вимірах: репрезентативному (атрибути, пов'язані з самовираженням людини) та функціональному (практичні аспекти дестинації – сонце, рифи, небо, культура тощо). Використання репрезентативних атрибутів буде більш успішним з точки зору передачі цілісного та надійного іміджу на європейському ринку. Використання однакових функціональних атрибутів в одному повідомленні для всіх європейських аудиторій може, однак, бути суперечливим. Цілком можливо, що бренд може вступити в конфлікт зі сприйняттям кожної окремої європейської аудиторії. Наприклад, якщо Іспанія позиціонується як країна пляжів і сонця, то португальці та британці відреагують на це по-різному. Португальці мають багато пляжів; вони шукають гірськолижні курорти в Іспанії [19]. Таким чином, стратегія просування бренду країни у різних країнах чи регіонах дещо відрізнятиметься залежно від контексту.

1.4 Підходи до дослідження національних брендів країн

На шляху розробки стратегії побудови чи розвитку національного бренду країни, у першу чергу, необхідно провести аналіз ситуації, яка існує зараз. Здебільшого це передбачає проведення дослідження у різних країнах за допомогою опитувальників, інтерв'ю, аналізом ЗМІ та соціальних мереж. На сьогодні такими дослідженням займаються консалтингові компанії та громадські організації, які фокусуються на роботі з брендами – часто вони розробляють рейтинги національних брендів, визначаючи ставлення людей до країни на основі певних складників державних брендів, але також проводять ґрунтовні дослідження сприйняття країни у низці країн, пріоритетних з огляду на стратегію розвитку зовнішніх відносин країни. Зокрема міжнародними лідерами цього напрямку є Global Soft Power Index від Brand Finance та Anholt-Ipsos Nation Brands Index від компанії Ipsos. Для розуміння того, як досліджують успішність бренду країни варто розглянути підходи згаданих рейтингів, які вважаються найбільш достовірними, а також методологію свіжих досліджень від українських організацій.

Як згадувалося раніше, **Global Soft Power Index** ґрунтується на найбільш комплексній та масштабній дослідницькій програмі, у рамках якої проводиться опитування понад 110 000 респондентів у більш ніж 100 країнах світу та досліджується сприйняття 121 національного бренду з усього світу. Компанія Brand Finance у 2020 та 2021 проводила два опитування. Перше опитування зосереджується на широкій громадськості: дослідження громадської думки, що охоплює жителів понад 100 країн, які представляють усі континенти та регіони світу. Друге – спеціалізовані аудиторії: думки осіб, які приймають рішення на глобальному рівні, та впливових осіб, які представляють категорії, що визначаються як ймовірні цілі та канали м'якої сили: бізнес-лідери, ринкові аналітики, політики, науковці, аналітичні центри та неурядові організації, журналісти. Оскільки обидва опитування дали схожі результати, було вирішено

зосередитися саме на вибірці населення у 2022 та 2023 роках, що дозволило значно збільшити розмір вибірки, і, зокрема, підвищити надійність результатів на окремих ринках польових робіт. Таким чином Global Soft Power Index 2023 року ґрунтується виключно на сприйнятті серед широкої громадськості. Ключові країни, чия глобальна репутація представляє найбільший інтерес для користувачів та підписників найбільший інтерес для користувачів та передплатників Індексу (наприклад, Китай, США, Бразилія), були віднесені до «tier 1» – ці 32 країни мають більший розмір вибірки, що визначає їхній рейтинг. Дослідники проводять онлайн-опитування.

Кожному респонденту показують випадкову підгрупу національних брендів – із 121, включених до Індексу, – і запитують про їхню обізнаність (показник Familiarity) про ці країни. Країнам, про які респондент мав певні знання, просять також дати оцінку репутації, впливу та успішності за 35 характеристиками, що представляють основні 8 стовпів м'якої сили. У кожній вибірці країни змінюються, щоб гарантувати, що всі країни оцінені на глобальному рівні. Опитування проводиться основними мовами кожної країни, загалом 54 мовами по всьому світу. За результатами опитувань Brand Finance формує рейтинг та публікує детальний звіт, який включає коментарі та думки експертів. Зокрема є короткі інтерв'ю з представниками країн, які дотичні у своїй діяльності до публічної дипломатії та впливають на один чи декілька показників м'якої сили. Звіт стає публічним під час щорічного Global Soft Power Summit, де запрошені експерти, а також автори дослідження обговорюють результати та чим вони спричинені. Так у 2023 році саміт був присвячений Україні, адже країна досягла позитивних результатів за багатьма показниками [11, с. 35].

Дослідження **Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI)** проводиться у 20 найбільших країнах з розвинуеною економікою та тих, що відіграють важливу роль у міжнародних відносинах. Це США, Канада, Великобританія, Німеччина, Франція, Італія, Швеція, Росія, Польща, Туреччина, Японія, Китай, Індія, Південна Корея, Австралія, Аргентина, Бразилія, Мексика, Саудівська Аравія, Південна Африка. Респондентами є дорослі люди віком від 18 років, відповіді

яких збираються за допомогою онлайн-опитування. NBI вимірює глобальне сприйняття для 60 країн. Вибір країн ґрунтується на політичній та економічній важливості країн у світовій геополітиці, а також у потоках торгівлі, бізнесу та туристичної діяльності. Регіональне представництво і, до певної міри, різноманітність політичних та економічних систем беруться до уваги, щоб зробити дослідження репрезентативним для глобального сприйняття. Інтереси членів NBI, які є передплатниками, також відображені у виборі країн. Водночас, на думку автора, дослідження, яке проводиться лише у 20 країнах світу не може бути репрезентативним. Для вимірювання глобального сприйняття опитування повинні проводитися у кожній країні з тих, які є предметом дослідження, тобто чий бренд досліджується [8, с. 4].

Іншим типом досліджень є окремі звіти про сприйняття країни тою чи іншою іноземною країною, наприклад «Сприйняття України у Франції» державної установи культурної дипломатії «Український інститут» та дослідницької компанії InMind. Це дослідження є одним з 7, де у кожному аналізують ставлення однієї з пріоритетних для діяльності Українського інституту країн. Так установа прагне зрозуміти ставлення та очікування французької, німецької, турецької, угорської, польської, японської та американської фахових аудиторій щодо України та можливостей співпраці у сфері культури, освіти, науки та громадянського суспільства. Також дослідити специфіку окремих країн та ставлення людей кожної з країн до окремих феноменів української культури. Результати використовують для планування напрямів, проєктів та форматів роботи УІ, а також представників української культурної та дипломатичної сфер. Дослідження проводили протягом липня-грудня 2020 року. У такому типі досліджень цільовою аудиторію виступають експерти та фахівці, а не широка аудиторія, як у попередніх двох дослідженнях-рейтингах. Дослідження проводили за допомогою глибинних інтерв'ю, що містило близько 20 питань. Дослідники намагалися дотримуватися принципу збалансованості під час добору респондентів, але водночас зазначають, що

відгукувалися на запрошення переважно ті, хто вже мав контакт з українською культурою або щось знають про Україну [20, с. 1-4].

За подібним принципом проводилося дослідження Центру «Нова Європа» під назвою «Як сприймають Україну в країнах ЄС». Центр замовив дослідження у соціологічного агентства «Kantar Profiles Division». Географію дослідження склали Франція, Німеччина, Італія та Польща. За допомогою онлайн-опитувань на 6 питань охопили 4 тисячі респондентів віком від 18 до 65 років. Це приклад дослідження, яке стає орієнтиром для планування діяльності організації у тих чи інших країнах. Цілі дослідження є унікальними та відрізняються від більш масштабних міжнародних рейтингів, але також є показовими [21, с. 4-6]. Ще одним дослідженням такого типу, але більш масштабним є «Звіт про сприйняття України у світі 2022», яке проводилося громадською організацією Brand Ukraine у співпраці з Міністерством закордонних справ України (МЗС). В основі дослідження – дані світових рейтингів та індексів, аналіз новинних та соціальних медіа, а також данні соціологічних опитувань інших консалтингових та соціологічних компаній, які надали доступи до своїх даних (Brand Finance, Ipsos, Zinc Network, Bloom Consulting, Європейський Парламент, Let's Data, LOOQME). [22, с. 6-9].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Дослідження брендингу почали з корпоративної перспективи. Згідно з Ф. Котлером та Г. Амстронгом, бренди відображають сприйняття та відчуття споживачів про продукцію, а Ф. Котлер визначав «бренд» як те, що несе певний сенс та асоціації у споживача з компанією чи продуктом. Термін «національний бренд» або «бренд нації» уперше використав С. Анхольт, визначивши його як суму сприйняття людьми країни в шести сферах національної компетенції: експорт, управління, туризм, інвестиції та імміграція, люди, культура та спадщина. «Шестикутник Анхольта» ліг в основу першого індексу національного бренду Nation Brands Index – один зі способів дослідження брендів держав. Компанія Brand Finance також проводить дослідження національних брендів і публікує Global Soft Power Index. М'яка сила дозволяє країнам формувати сприйняття і ставлення інших народів, будувати довіру і співпрацю, а також просувати свої інтереси без використання військової сили та примусу.

Брендинг є потужним інструментом для диференціації країн та отримання конкурентних переваг, покращує їх імідж та репутацію, залучає прямі іноземні інвестиції, сприяє розвитку туризму і торгівлі. Тому урядові структури все частіше застосовують стратегії брендингу для просування своїх регіонів та країн. У процесі створення бренду держави широко використовують план Уоллі Олінса, який складається з семи кроків і спрощує програми національного брендингу: 1) створення робочої групи, дослідження загального сприйняття та у окремих країнах, 2) оцінка сильних і слабких сторін, 3) створення центральної ідеї бренду, 4) візуалізація, 5) дослідження реакції на бренд, 6) розробка плану просування державного бренду за кордон.

РОЗДІЛ II. БРЕНД УКРАЇНИ У СВІТІ

2.1 Україна у міжнародних рейтингах та індексах. Як змінився бренд України після повномасштабного вторгнення Росії

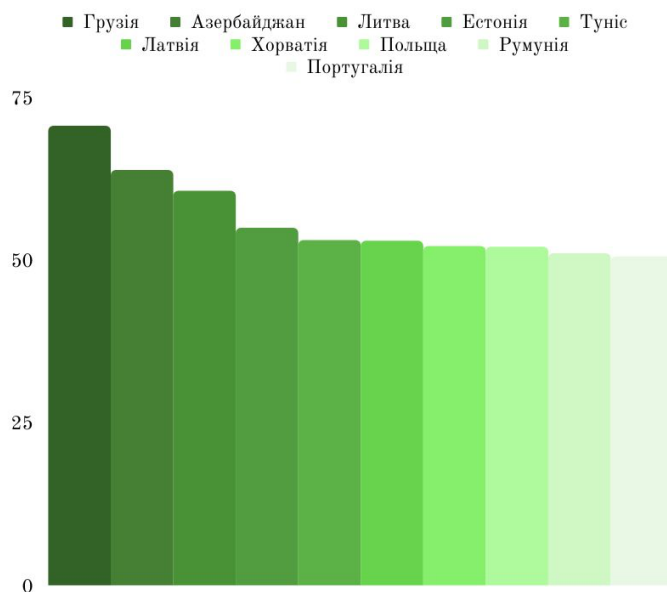
2.1.1 Global Soft Power Index

Згідно з останнім рейтингом національних брендів від Brand Finance, Україна посідає 37 місце зі 121. У попередньому рейтингу Україна посідала 61 місце. Значне покращення позицій пов'язано зокрема зі збільшенням впливовості (Influence – показник Global Soft Power Index) – Україна потрапила у топ-20 найвпливовіших країн світу. До та після початку повномасштабного вторгнення влада активно застосовувала внутрішні та зовнішні дипломатичні інструменти, посиливши власний вплив на міжнародному полі та зібрала довкола західних партнерів та союзників. Показник впливовості зріз у всіх регіонах світу, але в меншій мірі у Азії. Найбільше зростання показника спостерігалось в регіонах Близького Сходу і Північної Африки та на південь від Сахари.

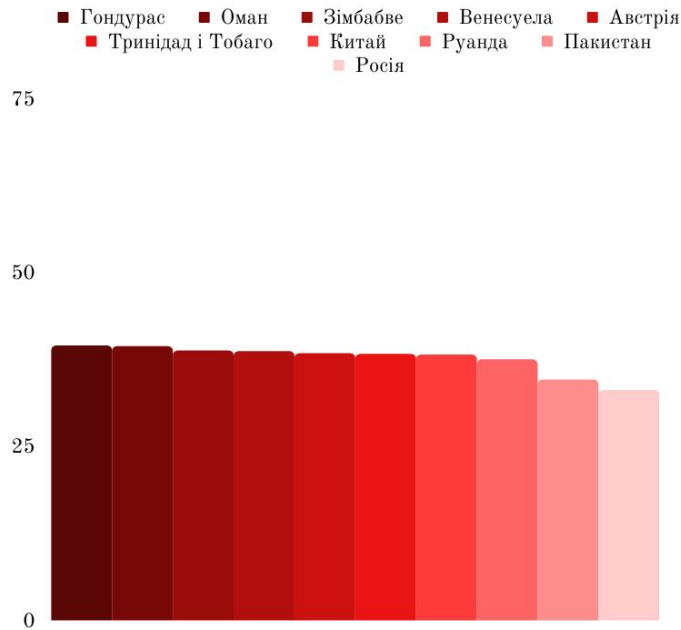
Загалом, високі показники зафіксовані за більшістю напрямів, які є важливими для подальшої підтримки з боку міжнародних партнерів, але є ознаки розбіжностей у поглядах залежно від географічного розташування респондентів. Більшість країн, які позитивно ставляться до м'якої сили України, – європейські. Обізнаність (Familiarity) про Україну зросла на всіх континентах, причому найбільше покращення відбулося в країнах Субсахарської Африки, які, історично розглядають Росію як основну м'яку силу. У 2022 році Україна посідала 47 позицію за обізнаністю, а у 2023 році піднялася на 14-те місце. Покращення репутації України у 2023 році є досить скромним – лише на 0,3 бали (у 2022 – 70, у 2023 – 68). Цей результат частково зумовлений сприйняттям респондентів з Азії, які вважають, що репутація України у 2023 році погіршилася. Оцінка України за напрямком «Бізнес і торгівля» покращилася, що

значною мірою зумовлено сприйняттям України як країни з «потужним потенціалом зростання». Респонденти з регіону Латинської Америки та Карибського басейну вважають, що культура та спадщина України деградує. Ця думка суперечить поглядам в інших регіонах, що піднімає питання про висвітлення війни в Україні місцевими ЗМІ та діяльності російської пропаганди. Країни Латинської Америки, Північної Америки та Субсахарської Африки вважають, що рівень освіти та науки в Україні погіршиться у 2023 році. Така зміна у сприйнятті, ймовірно, зумовлена контекстом мільйонів вимушено переселених українців. [11]

Країни, які високо оцінюють м'яку силу України, як правило, мають спільні культурні або контекст/ситуативні риси, тобто громадяни цих країн проживали схожі події з тими, що й українці. Підтримка України з боку Грузії та Азербайджану, ймовірно, зумовлена гострими військовими конфліктами, які відбулися в минулому на території цих країн (див. Діаграма 2.1). Країни, що давали Україні найнижчі оцінки, як правило, є прихильниками Росії та російської політики. Глобальний Південь має тенденцію до більш скептичних поглядів на м'яку силу України, що додатково вказує на існуючий ідеологічний розкол (див. Діаграма 2.2).



Діаграма 2.1



Діаграма 2.2

2.1.2 NBI

Згідно з індексом NBI, Україна посідає 47 місце з 60 досліджуваних країн. Для порівняння, минулого року країна була на 48 місці, тобто зміни в загальному рейтингу незначні, що може бути пов'язано з невеликою вибіркою країн, що досліджуються. Водночас Україна увійшла до топ-3 країн, які громадяни різних країн найбільше бачили в новинах, читали або чули щось про них за останні 6 місяців: Росія (80 %), Україна (79 %) та США (76 %). Як зазначають автори дослідження, середній рівень обізнаності з новинами про країни зазвичай становить близько 33 %. Цікавою є розбірка цього відсотку обізнаності: 37 % респондентів мали більш негативний ніж позитивний досвід взаємодії з новинами про Україну, тобто новини засмучували чи пригнічували, але водночас решта 36 % – були надихаючі або такі, що подобалися респондентам. Для порівняння, у Росії показники у 80 % відповідно сформований з 70 % негативу та 10 % позитиву. [8, с. 10-12] Однак «поганого» російського бренду недостатньо для створення «хорошого» українського бренду. За словами С. Анхольта, засновника дослідження, щоб завоювати людей, Україні доведеться

перебудовуватися, роблячи при цьому добрі справи, наприклад, сприяючи боротьбі з кліматичною кризою та відновлюючи енергосистему, використовуючи зелену енергію замість викопного палива. Компенсувати брак промисловості, зробивши ставку на культурний туризм. Приєднатися до ЄС, що, на його думку, може зробити для іміджу більше, ніж майже все інше, адже «Європейський Союз користується величезним захопленням у всьому світі» [23].

2.1.3 Інші дослідження сприйняття України за кордоном

Згідно зі «Звітом про сприйняття України у світі» від Brand Ukraine, після початку повномасштабного вторгнення Росії Україна змогла зміцнити свій національний бренд, а також збільшити рівень обізнаності іноземної аудиторії про країну, демонструючи силу, сміливість українського народу та боротьбу за демократію. Увага світових та локальних закордонних медіа була сфокусована на військових діях та політичному керівництві, водночас зростав інтерес до української культури та історій простих українців. Іноземна аудиторія уважно стежила за новинами, пов'язаними з Україною та війною, проте фокус почав знижатися після першого півріччя. Від 50 % до 80 % європейців регулярно відслідковують новини про Україну та війну у медіа та соціальних мережах. Попри сформовану стійку асоціацію України з «війною», «ядерною загрозою», «голодом», іноземна аудиторія продовжує виражати підтримку українців. Іноземці також прихильно ставляться до Президента Володимира Зеленського. Зокрема успішним можна вважати спроби офісу утримати увагу громадськості на Україні завдяки використанню поп-культури. З позитивних асоціацій, які виникають у іноземної аудиторії: «свобода» та «героїзм». Цікавим є факт, що наприкінці 2022 року близько 80 % європейців були стурбовані поширенням війни на інші європейські країни. Найбільшим цей показник є у країнах: Польща, Литва, Чехія, Естонія, Латвія, Словаччина, тобто ті країни, які краще розуміють контекст, зважаючи на історичні та географічні передумови [22, с. 21-28].

Щодо сприйняття країн Глобального Півдня, автори звіту доходили схожих висновків, що й аналітики Global Soft Power Index, зокрема зауважується, що у дослідженні, замовленому Міністерством закордонних справ України, 34 % опитаних висловили підтримку Україні, 46 % залишилися нейтральними стосовно України чи Росії, а 20 % виявили прихильність до Росії. Більшість респондентів обізнані про війну в Україні (близько 60 %), проте не володіють достатніми знаннями про саму країну та культуру. Лише близько 30 % респондентів вказували, що знайомі з культурою чи історією України. Найбільше проукраїнської аудиторії було зафіксовано у Марокко та Туреччині. У Китаї фіксують найнижчий рівень проукраїнської аудиторії. Здебільшого спостерігається сегмент нейтральної аудиторії – близько половини опитаних у Китаї.

2.2 Як змінився бренд України після повномасштабного вторгнення Росії. Асоціації з Україною

Повномасштабне вторгнення Росії привернуло увагу світової громадськості до України. Як коментував міністр закордонних справ Дмитро Кулеба, «Україна більше не terra incognita» [24]. Дослідження сприйняття держави доводять, що за новинами в Україні слідкують, обізнаність серед широкої громадськості про Україну зростає та продовжує рости. Міжнародні медіа мають запит на інформацію про українську культуру та історію, про звичайних людей, які проживають війну, а також на експертизу українських фахівців різних сфер. Про це говорить Володимир Шейко, генеральний директор Українського інституту, у інтерв'ю «Лівому Берегу». Протягом 2022 року багато людей, у тому числі у Європі, дізналися про існування країни або вперше почули про те, що це не Росія. Звучало багато коментарів європейців про те, наскільки українці та українські інституції, зокрема культурні, оперативні у реагуванні, адже вони з перших тижнів відновлювали роботу та шукали способи продовження своїх проєктів. Водночас європейці припускають, що самі були б

більш «інертними» у такій ситуації. І ця якість українців є для них надихаючою. У цей момент підвищення інтересу не лише окремих іноземних та міжнародних інституцій, а й широкої громадськості, було важливо задовільнити запит з-зовні на інформацію, зокрема запит іноземних та міжнародних інституцій на контакти українських організацій, митців та експертів [25].

Про цю тенденцію свідчить і діяльність PR Army – незалежної неприбуткової організації, що допомагає світовим та міжнародним медіа на кшталт The Washington Post, CNBC, BBC, Insider, The New York Times, WSJ задовольняти запити на коментарі українських експертів, які можуть дати свій погляд на ті чи інші питання толерантного та точного висвітлення новин з України [26].

Найчастіше іноземні медіа пишуть про Україну у контексті війни, тому можна припустити, що асоціації, які найближчий час виникатимуть у іноземців при згадці України, будуть часто пов'язані саме з військовими діями та вторгненням Росії. Така тенденція спостерігається з 2015 року, згідно з даними центру «Нова Європа». У 2015 році «війна» входила у топ-три негативні асоціації іноземців з Україною та була серед відповідей 49 % опитаних людей. Часто також згадували асоціації «Росія», «бідність» та «Чорнобиль». У 2020 році дослідження провели повторно: показник асоціації «війна» впав до 12 %, що свідчило про покращення сприйняття України у європейських країнах проведення дослідження. Часто також згадували «імміграцію», «Крим» у контексті окупації та вторгнення, а також більш нейтральні «Східна Європа», «Київ» та «газові та енергетичні ресурси». Проте більшість асоціацій мають саме негативне забарвлення, у топ-10 асоціацій 7 є негативними та 3 нейтральними. Серед позитивних асоціацій були «культура», «хороша їжа», «житниця або ґрунт». Водночас згадка «культури» без конкретизації не може говорити про зацікавленість чи знання аудиторії про українську культуру. Цікавим фактом є те, що серед 4 тисяч опитаних тільки 9 згадали постать Президента України Володимира Зеленського. Зокрема, коли іноземців питали про відомих людей, які спадають на думку при згадці України, частіше називали Кличка, Путіна,

Бандеру або Лукашенка. Рідше – Тимошенко та Шевченка. Тобто зацікавлення іноземної аудиторії до політичних та культурних діячів було низьке. Також майже 24 % респондентів не мали ніяких асоціацій з країною. Ця категорія людей може позитивно сприйняти ті наративи, які важливі для України, якщо їхнім інформуванням будуть займатися систематично. Дослідження також акцентує на певних відмінностях у сприйнятті респондентів різних країн: у Польщі частіше говорили про імміграцію та бідність, французи та німці – про Росію та війну. Італійці, які мали менше інформації про війну в інформаційному просторі країни, а також були зосереджені на внутрішній боротьбі з пандемією, мали переважно нейтральні або позитивні асоціації з Україною [21].

Більшість ґрунтовних досліджень сприйняття України іноземною аудиторією фокусуються на виборі респондентів з європейських країн, тобто досліджують думку європейців про Україну. Найчастіше – Німеччина, Франція, Велика Британія, Італія, Польща. У матеріалі «Від невідомого придатку РФ до головного тренду: як за рік війни змінилося ставлення до України у світі» українське медіа УНІАН говорить, що «більшість жителів цивілізованого світу позитивно ставляться до українців», посилаючись на опитування Eurobarometer, яке охоплювало тільки європейські країни [27], [28]. Досліджувати європейські країни важливо, адже Україна прагне членства ЄС та повинна отримати підтримку європейського суспільства. Проте з початком повномасштабного вторгнення стала зрозумію роль Глобального Півдня, адже країни цього регіону часто схильні сприймати Росію, її культуру та політику більш позитивно, тому ставлення до України у них більш нейтральне або навіть негативне, про що свідчили дані Global Soft Power Index та NBI. Спробу розширити географію досліджень сприйняття України здійснив Український інститут у 2020 році: крім європейських країн досліджували також Туреччину та Японію. Так, наприклад, експерти дійшли висновку, що турки, попри історичну спадщину та географічне розташування, мало обізнані про Україну, не сприймають її як окремого гравця міжнародних відносин та окрему культуру. У Туреччині досить часто про Україну говорять як про «країну СРСР» або «частину Росію та російської

культури». Асоціація з Росією виникає у турків в абсолютно різних контекстах та вимірах, як щодо спорідненості країн, так і їхніх протилежностей. Представники кримськотатарської діаспори у Туреччині згадують про Крим та спільну історію. Серед позитивних асоціацій – спорідненість багатьох слів у турецькій та українській мовах; риси щирості та гостинності, що притаманні обом народам; а також футбол, кулінарна культура та чорнозем. Також відмітили велику кількість стереотипних асоціацій на кшталт «гарні жінки», «людський трафікінг», «дешевий відпочинок» та інше [29, с. 6-12]. Після початку повномасштабного нападу Росії багато турків дізналися більше про Україну та знайшли для себе більше точок перетину з українцями. Спільна історія, а також внутрішній контекст країни: масштабний землетрус, який стався у 2023 році; настрої проти чинного на момент написання роботи президента Реджепа Ердогана; ріст підтримки народом об'єднаної опозиції. Турки почали краще розуміти українців, тому покращилося сприйняття країни [30].

Після початку повномасштабного вторгнення українські дипломати та політики почали активніше налагоджувати контакти: міністр Дмитро Кулеба здійснив перший в історії візит міністра закордонних справ України до Гватемали, де взяв участь у Раді міністрів Асоціації Карибських держав [31], [32]; Володимир Зеленський відвідав Саудівську Аравію, виступив на саміті Ліги арабських держав, зустрівшись з главами делегацій ОАЕ, Оману, Кувейту та Іраку, а раніше Перша леді України Олена Зеленська здійснила візит до ОАЕ та зустрілася з Президентом [33]. Культурні установи також планують та реалізують заходи, аби підтримувати зовнішньополітичну політику України, зокрема Український інститут та агенція культурного розвитку Port реалізували захід у Кенії, відкривши там мурал «Зерна свободи» [34]. Зважаючи на складне ставлення багатьох країн Глобального Півдня до України та унікальність контексту та історичних передумов кожної окремої країни – «заходити» з наративами, вигідними Україні, складно, проте влада вже взяла курс на налагодження цього напрямку зовнішньої політики України і говорять про це одноголосно.

Після початку повномасштабного вторгнення бренд України почав набувати чіткішої форми в очах самих українців, що важливо, адже державний бренд починає будуватися з середини. Так, Україну бачать символом сміливості, свободи, незламності та мужності. Існує прагнення демонструвати та закріпити в сприйнятті закордонних партнерів факт, що Україна – надійний та прозорий партнер, а також країна з великою експертизою у інноваціях та потенціалом для інвестування. Деякі з цих наративів продовжують перелік, сформований у Стратегії публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 рік. Стратегія повинна бути переглянута та адаптована до нового контексту повномасштабної війни, зокрема наративи, запропоновані МЗС на основі консультації з експертами, можуть бути збережені, але потребують контекстного оновлення:

- 1) Україна – сучасна європейська країна з тисячолітньою історією, культурою та мистецтвом.
- 2) Хоробра та щира країна. Країна сильних емоцій. Країна свободи та гідності.
- 3) Захисник миру. Україна стоїть на сторожі миру та спокою Європи.
- 4) Країна позитивних відкриттів. Країна, що перевищує очікування від людей, природи та можливостей.
- 5) Україна – гарант продовольчої безпеки світу [35, с. 20-23].

У новому контексті Україна не тільки країна з тисячолітньою історією, але й країна з експертизою у деколонізації, яка повертає вкрадену спадщину; не лише хоробра та щира, але й незламна, адже протидіє сильному агресору; Україна захищає не тільки мир у Європі, але й демократичні цінності та існування демократичного суспільства. Тобто Україна змінилася на краще, стала мужнішою та впевненішою, і державний бренд повинен це передавати.

Таким чином, можемо зробити висновок, що сприйняття України після повномасштабного вторгнення змінилося здебільшого на краще: зріс інтерес до країни та з'явився запит на правдиву інформацію про Україну від самих українців. Українські державні установи, громадські ініціативи та медіа

опинилися у ситуації, коли треба активно реагувати на ці запити різної географії. Зокрема є велика потреба працювати з країнами Глобального Півдня – це напрямок, який визначений пріоритетним Міністерством закордонних справ України, але для ґрунтовних досліджень контексту та контактів, які можуть лягти в основу програмної діяльності державних установ та громадських організацій, наразі немає у достатньому обсязі. Водночас сприйняття України європейським простором моніториться активно (хоча й часто узагальнюється), зважаючи на територіальну близькість та довготривалі відносини у різних сферах, від політичної до культурної. Так бачимо, до повномасштабного вторгнення Росії європейці асоціювали Україну з війною, Росією, Чорнобилем і тд., тобто переважно негативні згадки, а також були менш поінформованими та зацікавленими у глибшому українському контексті, менш активно йшли на співпрацю. Після 24 лютого 2022 інтерес різко зріс, адже Україна знаходиться географічно близько, а також війна впливає на життя людей не лише в Україні. Підвищився рівень підтримки українців, з'явилися запити на співпрацю та загалом – прагнення дізнаватися та розуміти більше. Бренд України усередині країни став чіткішим. Україна увійшла у топ-20 найвпливовіших країн за версією Global Soft Power Index та значно піднялася у загальному рейтингу, але водночас у NBI змістилася лише на один пункт. Це говорить про те, що Україна зараз «тримає м'яч на своєму полі» і має вправно скористуватися можливістю заявити про себе, зміцнити зв'язки чи змінити сприйняття з нейтрального на позитивне.

2.3 Побудова та просування бренду України

Як зазначалося раніше, брендинг країни – це процес побудови національного бренду та позиціонування та їх імплементація на різних рівнях державного управління та суспільних відносин. Створенням бренду України займається держава, бізнес та громадськість. Водночас організацією цієї взаємодії займається Міністерство закордонних справ України у співпраці з іншими міністерствами. Як склалося з практики, просування державного бренду

України за кордоном стало функцією закордонних дипломатичних установ України (посольства та консульства, які займаються публічною дипломатією) та державної установи «Український інститут» (культурна дипломатія). Наприклад, у Німеччині питаннями, що стосуються просування та сприйняття країни, найчастіше займаються Посольство України у Федеративній Республіці Німеччина та Генеральні консульства України в Мюнхені, Гамбурзі, Дюссельдорфі та Франкфурті на Майні. З аналізу соціальних мереж та вебсайтів закордонних дипломатичних установ України в Німеччині, Чехії, Індії, Кенії, Туреччині та Італії бачимо, що посольства та консульства публікують інформацію про заходи публічної та культурної дипломатії, які вони або організовують самі або підтримують, ставши партнерами. У Німеччині, Чехії та Італії такі події відбуваються регулярніше ніж у інших країнах. Показовим є те, що ці події та заходи є досить хаотичні, не відповідають єдиному бренду України. Спостерігаються поодинокі ініціативи, які відповідають новому бренду України, наприклад, деякі закордонні дипломатичні установи комунікували ініціативу «Зроблено з хоробрістю», яка представляє світу українські товари та виробників [36]. Цей маркетинговий створений у візуальному стилі кампанії «Сміливість» започаткованої Офісом Президента, Урядом та креативним агентством Bada [37], [38], [39]. Загалом посольства та консульства завжди відкриті до співпраці та готові виконувати функцію амбасадорів державного бренду, проте наразі потребують координації від МЗС [40], [41], [42], [43].

Імідж країни на міжнародній арені також залежить від іміджу політичного лідера, якщо той набув певного рівня популярності та є цікавим закордонній аудиторії. ЗМІ грають важливу роль у формуванні репутації політика, оскільки вони розповсюджують його образ серед широкої аудиторії. Це швидкий і простий спосіб, який може вплинути на загальні уявлення закордонної аудиторії – якщо з'являється негативна інформація про лідера, це часто відбивається на іміджі держави в цілому. Команда президента України Володимира Зеленського активно займається іміджем лідера України. Президент регулярно звертається до української та закордонної преси, партнерів, а також до суспільства в Україні та

за кордоном. Він передає важливі для України меседжі та наративи через усі можливі канали комунікації: соціальні мережі, сайт, виступи на світових, самітах, форумах, культурних подіях, фестивалях та бієнале, звернення до парламентів різних країн та інше. Команда президента працює з різними аудиторіями: у 2022 Зеленський говорив до представників бізнесу на відкритті торгів на Нью-Йоркській Фондовій Біржі, своєю промовою відкрив Міжнародний Каннський кінофестиваль, з'явився у вигляді голограми на VivaTech у Парижі з посиланням на «Зоряні війни» [44], дав інтерв'ю у шоу Девіда Латтермана «Наступний гість» на Netflix [45].

Промови президента є актуальними, відвертими, без канцеляризмів та наповнені контекстом конкретних подій та країн, де транслюватиметься звернення. Над текстами працюють великі команди спічрайтерів, аналітиків та експертів різних галузей, які збираються під різні конкретні проєкти [46]. Вигляд та поведінка президента також мають значення, зокрема важливу роль відіграють навички публічних виступів, робота з аудиторією та акторський досвід Зеленського. Емоційні промови Зеленського стають «вірусними» у соціальних мережах, зокрема у Twitter та Instagram. Поширюються також відео, де президент жартує або показує людяність та відвертість, наприклад, коли Зеленський під час брифінгу у Великій Британії обійняв журналістку BBC – цей фрагмент виступу ширився у соціальних мережах багатьох європейських країн. Такі вчинки президента привертають увагу саме широкої закордонної аудиторії, чиє ставлення до політика змінюється у бік більш позитивного, за політиком стає цікавіше слідкувати, а відповідно – аудиторія чутиме українські наративи [47].

У діяльності президента та уряду України щодо побудови та просування бренду України під час війни та у період відбудови варто відзначити ряд започаткованих та активних ініціатив. Наприклад, створений Офісом президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики України, а також Міністерством цифрової трансформації України проєкт «Сміливість: бути Україною». Це брендинговий проєкт, який прагне сформувати уявлення про Україну у світі, як країну сміливих

людей, ідей, бізнесу, а також країну, у яку можна сміливо інвестувати. На сайті проєкту зібрані статті світових медіа, які говорять про сміливість українців, цитати відомих людей (принцип третьої сторони у комунікаціях), візуальні матеріали, які будь хто може роздрукувати та використовувати, аби поширювати єдину айдентичну українського бренду у світі. Перша інформаційна кампанія Brave Ukraine охопила 20 країн, 150 міст та 10 тисяч білбордів різних розмірів, зокрема і на Таймс Сквер. Варто зауважити, що ця айдентика продовжує попередній бренд Ukraine Now, розроблений державою у 2018 році, проте у новій едиції враховано контекст війни та протидії агресії. Тоді у парасольковому бренді Ukraine Now акцент був на тому, що відбувається «зараз» та якою Україна є «зараз» – Україна оптимістична, молода та яскрава. Тоді лунали меседжі «інвестуй зараз», «подорожуй в Україну зараз» [35, с. 21], [48]. Оцінити реальний вплив на сприйняття України у світі після запуску кампанії Україна складно, адже подібне дослідження після не проводилося, проте варто відмітити, що за рік з моменту старту кампанії Україна піднялася на 10 позицій в Індексі конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму Всесвітнього економічного форуму, а за два роки – на 9 місць у рейтингу Світового банку «Ведення бізнесу» (хоча, звісно, неможливо віднести весь цей прогрес лише на рахунок кампанії). Кампанія також отримала нагороду Red Dot Design Award у категорії «Корпоративна айдентика». Цей бренд продовжує використовуватися далі, але у видозміненій формі [23]. Функціонує також офіційний сайт України Ukraine.ua, а також однойменні офіційні акаунти України у соціальних мережах англійською та арабською, де Україна стає більш персоналізованою для широкої іноземної аудиторії та позиціонує себе як смілива країна, що бореться за свободу у центрі Європи. Аккаунт України комунікує простою мовою, розповідає про агресію Росії, про українську культуру та мистецтво. Сайт та соціальні мережі адмініструються ГО Brand Ukraine у співпраці з МЗС [49], [50].

Створена президентом України фандрейзингова платформа United24 також може бути прикладом успішного проєкту, який окрім збору коштів просуває важливі для України зараз наративи, демонструє закордонній аудиторії

та партнерам України, яка є інноваційною, оперативною та надійною, а також допомагає тримати увагу на країні. Платформа відповідає загальному візуальному стилю Brave Ukraine, але водночас має свої упізнавані акценти. На платформі збирають гроші на декілька напрямів: оборона, гуманітарне розмінування, медична допомога, а також освіта та наука. Метою є об'єднання світу навколо допомоги України. Одним з ефективних інструментів комунікації із закордонною аудиторією є залучення відомих людей, які стають амбасадорами United24 та відкривають власні збори на пені напрямки. Наприклад, актор з фільмів «Зоряні війни» Марк Гемміл збирав донати на «Армію дронів». У своїх інтерв'ю закордонній пресі він коментував цей збір вживаючи важливі для бренду України меседжі: боротьба українців проти агресії Росії є вражаючою та надихає. Медіа також цитували у цьому контексті слова Зеленського, які він сказав актору під час особистого спілкування: світло переможе темряву [51], [52]. Іншим прикладом є Андрій Шевченко, який збирає гроші на відбудову – футболіст проводить багато фандрейзингових заходів United24 як в Україні так і за кордоном. У Італії Шевченко провів благодійний вечір, який підтримали зокрема Джорджіо Армані, італійські громадські діячі та футболісти [53]. Історії цих та інших амбасадорів показують, що платформа ефективно працює не лише для фандрейзингу, але й для просування нового державного бренду України за кордоном: через слова відомих у світі людей звучать меседжі про сміливість та нескорений дух українського суспільства, а також демонструється інноваційність, креативність та наполегливість, з якою Україна відбудовується та рухається далі. Показовим є те, як команда платформи комунікує з потенційними донорами та партнерами. За словами Ярослави Гресь, емоційні листи та розмови іноді можуть допомогти привернути увагу простих людей, проте вони частіше викликають негативну реакцію у потенційних партнерів та інвесторів. Закордонна аудиторія краще реагує на такі позитивні меседжі, як наприклад, «Україна переможе, і ви маєте шанс стати частиною цієї великої української перемоги» [54], [55].

Просуванням нового бренду України мають займатися закордонні дипломатичні установи України (ЗДУ), як зазначалося раніше. Проте ЗДУ не ведуть активної комунікації з використанням нової айдентики та загальної рамки бренду Brave Ukraine. Наявні поодинокі публікації у соціальних мережах, які часто орієнтуються на українців у тих чи інших країнах функціонування установ. Можна припустити, що ЗДУ працюють з представниками української діаспори, які фактично також є амбасадорами бренду України, та грають важливу роль у просуванні державного бренду. Український інститут (УІ), фокус роботи якого є також направленим на закордонну аудиторію, працює здебільшого з професійною спільнотою та представниками культури. Установа знаходиться у сфері діяльності МЗС, тому підтримує загальний зовнішньополітичний вектор України. Формування позитивного іміджу України за кордоном є одним завдань установи. Заходів просування державного бренду Brave Ukraine у оригінальній айдентичі не спостерігається. Проте УІ створює власні проекти та інформаційні кампанії, наприклад, проєкт Culture Fights Back, який розповідає про українських митців та представників громадського сектору, які залишили творчість та пішли в лави ЗСУ. Цей проєкт продовжує тему сміливості та відважності українців, але в площині культури та мистецтва, які є основою діяльності Українського інституту. Також установа активно співпрацює із ЗДУ України – посольства та консульства звертаються за експертизою та використовують контент, який створює УІ. Після початку повномасштабного вторгнення установа активніше працювати з темою деколонізації: у рамках 59-ї Міжнародної виставки сучасного мистецтва La Biennale di Venezia провели серію дискусій про деколонізацію мистецтва; працювали над тим, аби у музеях світу українські митці були представлені як українці, адже Росія роками привласнює собі українську культуру; провели ряд дискусій про деколонізацію музеїв та охорону спадщини під час війни, почали працювати над деколонізаційним гідом для музеїв світу. Тема деколонізація важлива у контексті державного бренду України, адже рівень знань у світі про українську культуру досить малий. У той самий час Росія активно поширює наратив про «велич» своєї культури, привласнюючи

Малевича, Рєпіна, Бурлюка та інших українських митців. Після початку повномасштабного вторгнення це питання стало ще більш актуальним, адже світ став краще йти на контакт та більше цікавиться українським [56, с. 16].

Український інститут є ключовою інституцією культурної дипломатії України та вибудовує системну роботу з закордонними партнерами. Згідно зі стратегією УІ на 2020-2024 роки географія діяльності повинна була поетапно розширятися: починаючи з певних країн Європи та рухаючись у бік Азії. Проте з початком повномасштабного вторгнення фінансування установи різко скоротилося, що потягло за собою скорочення географії планування та потреби кращої пріоритезації країн та проєктів [57, с. 31]. У першій стратегії не було інформації про країни Африки, тобто до 2024 року не планувалися заходи у цьому регіоні. Проте в новому політичному контексті МЗС почав більше акцентувати на важливості роботи з Глобальним Півднем, і УІ також підтримав цей вектор. Проте проблема дефіциту фінансового ресурсу залишається актуальною – у 2022 році більшість проєктів були реалізовані за донорські гроші, які команда накопичувала за допомогою фандрейзингу. У таких умовах складно здійснювати послідовну діяльність достатнього масштабу з просування бренду та культури України у світі [56, с. 106].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Протягом останніх років Україна поступово покращувала свої результати глобальних рейтингів, які досліджують державні бренди. Інтерес до країни збільшується, що пов'язано з досягненнями культурної сцени, сфери спорту, цифрової дипломатії, але також повномасштабним вторгненням Росії в Україну та посиленням військових дій. Прослідкувати зміни, а також зрозуміти яким є бренд України сьогодні, допомагають світові рейтинги, зокрема Global Soft Power Index та NBI. Згідно з першим рейтингом, Україна посідає 37 місце зі 121. У попередньому році Україна посідала 61 місце. Значне покращення позицій пов'язано зокрема з покращенням показника впливовості – Україна потрапила у топ-20 найвпливовіших країн світу. До та після початку повномасштабного вторгнення влада активно застосовувала внутрішні та зовнішні дипломатичні інструменти, посиливши власний вплив на міжнародному полі та зібрала довкола західних партнерів та союзників. Загалом, високі показники зафіксовані за більшістю напрямів, які є важливими для подальшої підтримки з боку міжнародних партнерів, але є ознаки розбіжностей у поглядах залежно від географічного розташування респондентів. Країни, які високо оцінюють м'яку силу України, як правило, мають спільні культурні або контекст/ситуативні риси, тобто громадяни цих країн проживали схожі події з тими, що й українці.

Згідно з індексом NBI, Україна посідає 47 місце з 60 досліджуваних країн. Для порівняння, минулого року країна була на 48 місці, тобто зміни в загальному рейтингу незначні, що може бути пов'язано з невеликою вибіркою країн, що досліджуються. Водночас Україна увійшла до топ-3 країн, які громадяни різних країн найбільше бачили в новинах. За словами С. Анхольта, засновника дослідження, щоб завоювати людей, Україні доведеться перебудовуватися, роблячи при цьому добрі справи, наприклад, сприяючи боротьбі з кліматичною кризою та відновлюючи енергосистему, використовуючи зелену енергію замість викопного палива. Компенсувати брак промисловості, зробивши ставку на культурний туризм. Приєднатися до ЄС, що, на його думку, може зробити для

іміджу більше, ніж майже все інше, адже «Європейський Союз користується величезним захопленням у всьому світі» Він підкреслює, що сама ідея національного бренду не забезпечує успіху, і лише постійний потік якісних ідей, продуктів та дій найвищого рівня може поступово підвищити репутацію країни. Немає жодного швидкого способу до досягнення цілей у покращенні міжнародного іміджу, і національний бренд України має працювати в комплексі з державною політикою у різних сферах, щоб досягти бажаних результатів [58].

Українські державні установи та громадські ініціативи отримують багато запитів на інформацію про країну, переважно від європейських країн. Водночас є велика потреба працювати з країнами Глобального Півдня – це напрямок, який визначений пріоритетним Міністерством закордонних справ України, але для ґрунтовних досліджень контексту та контактів, які можуть лягти в основу програмної діяльності державних установ та громадських організацій, наразі немає.

Як склалося з практики, просування державного бренду України за кордоном стало функцією закордонних дипломатичних установ України (посольства та консульства, які займаються публічною дипломатією) та державної установи «Український інститут» (культурна дипломатія). Варто відзначити створений Офісом президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики України, а також Міністерством цифрової трансформації України проєкт «Сміливість: бути Україною». Це бренд-проєкт, який прагне сформувати уявлення про Україну у світі, як країну сміливих людей, ідей, бізнесу, а також країну, у яку можна сміливо інвестувати – це може стати головною ідеєю бренду України.

РОЗДІЛ III ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ В ІТАЛІЇ. ПОБУДОВА БРЕНДУ У ВІЙСЬКОВИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ЧАС

3.1 Аналіз можливостей та перешкод для просування бренду України в Італії. Як сприймають українців та Україну

Італія є однією з пріоритетних країн для просування бренду України, адже це європейська країна, чия підтримка важлива. Зокрема МЗС передбачає необхідність активної роботи в Італії у напрямках культурної дипломатії, просування туристичного потенціалу, а також цифрової дипломатії [35, с. 27]. Однією з причин потреби культурної та діджитал дипломатії є активна робота російської пропаганди у цій країні, а також проросійські наративи, які часто з'являються у публічному просторі. Публічна та зокрема культурна дипломатія України в Італії розвинена значно слабше ніж у таких європейських країнах як Польща, Німеччина чи Чехія. Італійці часто дізнаються щось про Україну з місцевих медіа, заяв італійських політиків, а також бізнесу, що страждає від антиросійських санкцій. Під час розробки стратегії просування українського державного бренду в Італії важливо проаналізувати існуюче сприйняття італійцями, а також врахувати політичний контекст, який часто впливає на те, як Україна висвітлюється у медіа, що впливає і на загальне ставлення суспільства до країни.

3.1.1 Політичний контекст

Італійські політики традиційно тримали курс на тісні відносини з Росією. Одночасно з заявами про підтримку України лунають вимоги припинити постачання зброї. На початку повномасштабного вторгнення прем'єром був Маріо Драгі, який активно підтримував Україну та у публічному просторі заявляв про необхідність надання Україні зброї, про те, що переговори з Росією неможливі, а формулу миру може пропонувати лише Україна. Міністр оборони

Італії Лоренцо Геріні також підтримує Україну та раніше заявляв, що українці є героями. Нова прем'єрка Італії Джорджія Мелоні публічно та відверто підтримує Україну, називаючи війну та нападника своїми іменами та наполягаючи на посиленні підтримки, у тому числі військової. Відомим є виступ Мелоні у парламенті, коли Еліза Скутеллі з партії «Рух п'яти зірок» висловився, що Італія повинна перестати постачати Україні зброю, адже саме це є основою миру. Тоді Мелоні емоційно відстояла позицію, що припинити постачати військову допомогу – означає визнати легітимними дії Росії та прийняти російський план миру, тобто фактично переглянути територіальні кордони України. Це є неприпустимим, адже не можна плутати слово «мир» та «вторгнення». Мелоні запропонувала Скутеллі звернутися з її пропозицією до Путіна та згадала про те, що досягнення миру є складнішим ніж це описує пропаганда. Тоді парламент відреагував оваціями на двохвилинну, але емоційну промову прем'єрки [59]. Описана ситуація є дуже показовою, адже думка Скутеллі про шлях до миру є широко популярною серед італійців – цей російський наратив часто транслюється у медіа, під час мітингів за мир, а також від представників певних політичних кіл.

Водночас необхідно враховувати у якому локальному контексті діє Джорджія Мелоні. У правлячій коаліції Італії є одна проукраїнська – партія «Брати Італії» (Fratelli d'Italia), яку очолює Джорджія Мелоні; а також дві проросійські – партія Сільвіо Берлусконі, який є «старим другом» Володимира Путіна, «Уперед, Італіє» (Forza Italia) та партія Маттео Сальвіні «Ліга» (Lega per Salvini Premier), які лобіюють інтереси Росії. Маттео Сальвіні відвідував окупований Росією Крим та потрапив у скандал, що стосувався російського фінансування його партії. Сільвіо Берлусконі називав Путіна «чоловіком миру» та переконував членів своєї партії, що Італія вже перебуває у війні, якщо дає Україні зброю. Мелоні до отримання посади прем'єр міністра також мала проросійські висловлювання, зокрема про те, що санкції з Росії повинні бути зняті, але можна припустити, що чинна прем'єрка обрала більш прагматичний на

даний момент підхід для Італії, тому рухається разом з європейськими та американськими партнерами [60].

Італійський політичний контекст яскраво проглядається і у скандалі під час пісенного конкурсу у Санремо. Цей музичний фестиваль проходить щорічно вже 70 років, і незважаючи на те, що італійці часто є прибічниками думки, що «мистецтво поза політикою», зі сцени Санремо регулярно лунають передвиборчі політичні меседжі. Цьогоріч скандал виник на фоні запланованого онлайн виступу Зеленського у фінальну ніч конкурсу. Президента запросили організатори фестивалю та анонсували виступ одночасно з оголошенням музикантів. Тоді «вибухнули» у першу чергу політики. Вони використовували маніпулятивні фрази на кшталт цитати соратника Сальвіні Массиміліано Ромео «ми чуємо, що суспільство починає втомлюватися від постійних розмов про зброю». Цікавим стало те, що проти виступу висловлювалися не лише проросійські політики, антимілітаристи та пацифісти, але й ліберал-демократична партія «Дія». Така реакція не є виправданою, адже раніше того року Зеленський вже давав такий виступ під час відкриття Венеційського кінофестивалю і публіка зустріла його позитивно. Також є прецеденти вдалих виступів на різних культурних подіях інших країн, зокрема Каннський кінофестиваль та церемонія «Золотого глобусу». Як результат тиску, організатори запропонували компроміс: промову Зеленського зачитав ведучий, і на сцені фестивалю виступив українських гурт «Антитіла» з піснею «Фортеця Бахмут». Попри те, що противники виступу аргументом використовували те, що люди не хочуть чути про війну під час пісенного конкурсу – на моменті, коли ведучий зачитував промову Зеленського – рейтинг був на одному з найвищих піків. Про це у своїй колонці на «Європейській правді» розповіла журналістка та перекладачка Ярина Груша.

Пріоритетність Італії з точки зору дипломатії бачимо на різних рівнях публічної дипломатії. Президент України відвідав Італію у травні 2023, зустрівшись з президентом Італії Серджо Маттареллою, прем'єркою Джоржією Мелоні, а також Папою Римським. Італійська преса активно висвітлювала візит,

цитували меседж Зеленського про те, що зброя, яку надали раніше Італійці, вже врятувала багато життів [61], [62]. Візит до Папи Римського описували як прохолодний, адже понтифік просуває наративи припинення вогню та миру за будь-яку ціну. Ватикан регулярно потрапляє у скандали пов'язані з намаганнями примирити українців та росіян: у 2022 році під час Великодньої ходи українка та росіянка спільно несли хреста, у 2023 році під час ходи понтифік вирішив знову поставити поруч дітей з двох країн [63]. Травнева зустріч була важливою, адже Україна продемонструвала прагнення до діалогу та миру з уточненням, що це має бути на українських умовах. Точкою розуміння між політиками стало питання примусової депортації українських дітей Росією – Папа Франциск зазначив, що сприятиме через свої канали вирішенню цього питання та поверненню дітей додому. Зеленський говорив про те, що понтифік висловив підтримку української формули миру, проте через два тижні Папа знову висловлювався про потребу діалогу та створення миротворчої місії [64]. Зустріч Зеленського з Джорджією Мелоні проходила у форматі «сам на сам» англійською, після цього дали спільний брифінг: прем'єрка вкотре наголосила на підтримці України та української формули миру, а також нагадала про те, що Італія братиме активну участь у відбудові України. Напередодні пройшла велика українсько-італійська конференція з питань відбудови в Римі [65]. З Президентом Італії Зеленський обговорював військову допомогу. Водночас багато писали про зовнішній вигляд президента: порівнювали, як він змінився з моменту останнього візиту в Італію у 2020 році, коли Зеленський був вдягнений офіційно, мав значно молодший вигляд. Відзначили також те, що президент тримав руку на серці під час гімну Україну та той факт, що велика діаспора українців прийшла підтримати президента не зважаючи на дощ у місті [66].

3.1.2 Медіа та наративи

Згідно з даними Reuters Institute for the Study of Journalism головними джерелами інформації та новин для італійців є онлайн-медіа (75 %), телебачення (70 %),

соціальні мережі (47 %) та друковані газети (15 %) [67]. Згідно з даними Statista, 83% споживають новини щодня [67]. Коли йдеться про джерела діджитал-медіа, які італійці читають найчастіше, як правило, існує розрив у перевагах щодо основних джерел новин між людьми лівого та правого ідеологічного спектру, йдеться у дослідженні Pew Research Center. Серед тих, хто стоїть на ідеологічно правих позиціях, Mediaset News є найбільш цитованим основним джерелом новин, в той час як ліві найчастіше читають Rai News. Молодь лівих поглядів читає La Repubblica. Для італійського суспільства також характерне те, що ті, хто мають більш стійку думку про різні явища загалом, більше схильні слідкувати за медіа [68]. Загалом найпопулярнішими італійськими ЗМІ є: ANSA, Internazionale, Rainews24, EuroNews Italia, La Repubblica, Corriere della Sera, Il Messaggero, La Stampa, Il Mattino, Il Manifesto, та Il Gazzettino.

Водночас довіра до ЗМІ в Італії залишається досить низькою, про що свідчить дослідження Pew Research Center: лише тритина респондентів довіряють медіа. Великою популярністю у питаннях отримання новин користуються соціальні мережі, зокрема Facebook (45 %), Instagram (18 %), Telegram (9 %), Twitter (8 %) [67], [69, с.39].

Аналіз італійських медіа, проведений Центром комунікаційних досліджень і аналітики Львівського медіафоруму, показав, що ЗМІ бракує італійських кореспондентів з місця подій, які могли б забезпечити збалансоване та правдиве висвітлення подій [70, с 10]. Міністр закордонних справ Італії Антоніно Таяні у лютому 2022 публічно заявив, що 99 % італійців підтримують Україну та російська пропаганда там не має жодного впливу, адже люди не дивляться російські телеканали та не читають російські газети [71]. Водночас бачимо приклади того, як італійські медіа оприлюднюють новини російського медіа ТАСС, не дотримуючись при цьому принципу балансу новини. У матеріалі Україну звинувачують у пораненні італійського журналіста [70, с. 12]. Такі наративи як: припинення постачання зброї для миру, мир за будь-яку ціну, необхідність діалогу між Росією та Україною на усіх рівнях, «українці – нацисти та ультра-нацисти», «велич та глибина російської культури», «Крим прагнув

самовизначення та приєднання до Росії», «Україна обстрілює власних людей» – є одними з найпоширеніших в Італії [72]. Фактом залишається також те, що російська пропаганда має такі ключові наративи у багатьох країнах, зокрема й в Україні. У 2021 році дослідники Vox Check визначили знайшли близько 600 випадків російської пропаганди та 13 загальних наративів, проаналізувавши інформаційних простір Італії та Німеччини. Це країни, які найбільше піддаються російським пропагандистським атакам, за даними EUvsDisinfo. Зокрема атаки на Італію почастишали під час пандемії коронавірусу – тоді Росія поширювала фейки про допомогу Італії, а тепер використовує ті самі канали для розповсюдження нових фейків про Україну [73], [74].

Прослідкувати настрої італійців стосовно України, а також успішність роботи російської машини пропаганди можна також ознайомившись з дослідженням центру Euromedia Research, опублікованому у лютому 2023 року. Згідно з результатами, 78 % італійців сприймають війну як щось далеке від їхнього життя та вважають, що війна закінчиться не скоро; 52 % – не підтримують надання зброї; 40 % – підтримують те, що Україна повинна сісти за стіл переговорів з Росією, і лише так можна досягти миру; 25 % вважають, що необхідно зменшити підтримку України, щоб переконати Зеленського в неможливості перемоги, і лише близько 8 % думають, що Захід «піде на війну, щоб врятувати Україну і знищити Росію». Варто зазначити, що варіант «росіян треба примусити до переговорів» респонденти не обирали, хоча він був присутній серед варіантів. Загалом аналітики вказали, що відповіді корелюються з політичними поглядами респондентів, тобто які італійські партії вони підтримують. Подібними були результати опитування, яке проводилося раніше Swg. Якщо заглибитися в деталі, то респондентів зокрема питали про поставку «Леопардів», рішення яке було прийнято Берліном. Лише кожен третій італієць (33,9 %) вважає, що ця поставка «необхідна, тому що треба підтримати Україну» (варіант, запропонований Euromedia). Всі інші обирали такі відповіді: 21 % відповідали, «це небезпечно, тому що такими темпами НАТО вступить у конфлікт», 20 % – що це «шкідливо, тому це затягує час війни і загострює її»,

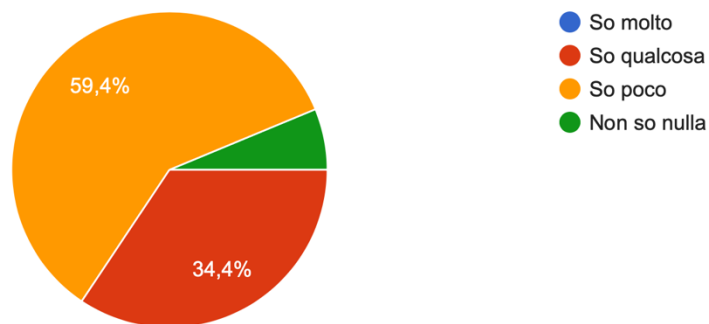
10 % – «погано, тому що це гра зі життями людей». Разом ці цифри перевищують 50% відсотків вибірки. До цього слід додати 6 %, для яких відправка «Леопардів» є «непотрібною», оскільки «це обмежена кількість танків і зброї». Причин такого ставлення респондентів загалом може бути декілька, експерти часто вказують на такі: упередженість редакцій популярних медіа; популярність ідей антиамериканізму та пацифізму, де остання пов'язана з впливом Ватикану та католицької церкви; довготривала діяльність російської пропаганди, а також поширеність у минулому ідей комунізму; загальна незацікавленість італійців у міжнародній політиці та культура нейтралітету та безвідповідальності [75].

У контексті протидії наративам «пацифістських» протестів у Італії, які регулярно просувають заклики, що Україна має скласти зброю та припинити вогонь, важливим та актуальним став візит президента. Деякі політики напередодні почали активно лобіювати італійський референдум про ненадання зброї Україні. Ця проблема почала наростати в італійському суспільстві, і візит Зеленського був своєчасним. Президент України провів велику пресконференцію для італійських ЗМІ, яка тривала півтори години та транслювалася на популярному італійському телеканалі Porta a Porta. Журналісти ставили багато провокативних питань, на які політик чітко та зрозуміло пояснював контрверсійні питання. Показовим також є те, як на складні питання мілітарного характеру, про зброю, Зеленський завжди відповідав через подяку італійському суспільству та простим людям, наголошуючи на цінностях італійців та бажаючи їм жити у спокої не знаючи війни. Таким прийомом президент підтримував баланс та зв'язок між війною, зброєю, людяністю та життям [76].

3.1.3 Результати онлайн-опитування для дослідження ставлення італійців до України

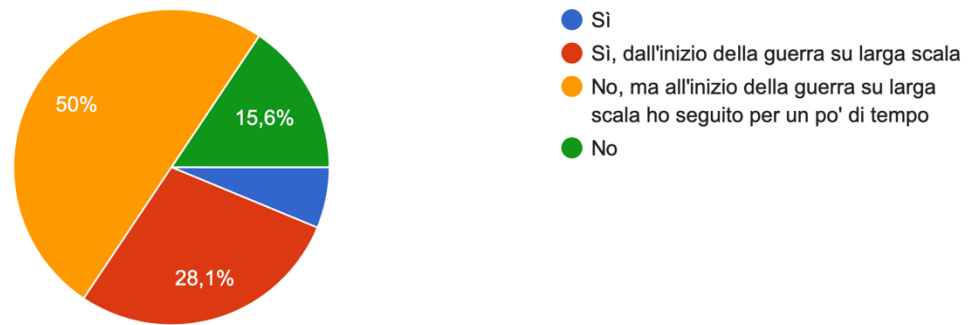
Для додаткового аналізу ставлення італійців до України, а також підтвердження або спростування вище описаних результатів інших досліджень,

авторка роботи провела онлайн опитування серед італійців. Метою було дослідити, який рівень обізнаності та асоціативний ряд про Україну про Україну. Респондентами стали 32 італійці віком від 19 до 62 років, які походять з різних регіонів Італії, а також мають різний професійний досвід (студенти, стоматологи, корпоративні менеджери, юрист, ІТ спеціаліст, секретар, психологи, перекладач, масажист та інші). Респондентам було запропоновано 10 питань закритого та відкритого характеру італійською мовою (див. Додаток А). Згідно з результатами, італійці мало знають про Україну загалом, і ще гірше оцінюють свої знання про українську культуру. На запитання «Як ви оцінюєте свої знання про Україну загалом?» 19 респондентів з 32 (59.4 %) відповіли, що знають мало, 11 (34.4 %), – дещо знають, 2 (6.3 %) – не знають нічого, водночас ніхто не оцінив свої знання про Україну високими (див. Діаграма 3.1).



Діаграма 3.1 «Як ви оцінюєте свої знання про Україну загалом?». Знаю багато» (італ. So molto), «Дещо знаю» (So qualcosa), «Знаю мало» (So poco), «Нічого не знаю» (Non so nulla)

Результати опитування показали, що 9 респондентів з 32 почали слідкувати за подіями в Україні після початку повномасштабної війни та продовжують читати про Україну. Більшість італійців (16 респондентів з 32) не слідкують за подіями про Україні, хоча певний час тримали фокус на країні на початку повномасштабного вторгнення. 5 респондентів не слідкували ні раніше, ні після повномасштабного вторгнення (див. Діаграма 3.2).



Діаграма 3.2 «Чи слідкуєте ви за новинами про Україну?».

«Так» (Si), «Так, від початку повномасштабної війни» (Si, dall'inizio della guerra su larga scala), «Ні, але на початку повномасштабної війни певний час слідкував» (No, ma all'inizio della guerra su larga scala ho seguito per un po' di tempo), «Ні» (No)

Результати онлайн опитування демонструють, як змінилося сприйняття України італійцями за допомогою аналізу асоціацій (див. Додаток Б). Так у 2020 році в дослідження центру «Нова Європа» зазначалося, що італійці – на відміну від інших націй, серед яких проводилося опитування – мали переважно нейтральні або позитивні асоціації з Україною: «Торговельні / економічні відносини», «Імміграція / сезонні працівники», «Друзі чи родичі з України / я українець». Серед інших відповідей були: «Газ та енергетичні ресурси», «Туризм», «Культура та історія», «Низька вартість життя», «Їжа / хороша їжа» та «Партнерство / єдність» [21, с. 29]. Результати онлайн опитування, проведеного авторкою показують, що повномасштабна війна значно вплинула на сприйняття та асоціативний ряд. Респондентам пропонувалося написати три асоціації з Україною. На перше місце виходить асоціація «Війна», яку у відкритому питанні вказали 24 з 32 респондентів. Ще 4 людини назвали пов'язані з війною «Смерть», «Постріли / вогонь / холод», «Гнів / жорстокість», «Вербування невинних / жертви». Одна людина вказала асоціацію «Нацизм». Водночас виключно негативні асоціації є у 6 з 32 відповідей, решта включають поєднання негативних, нейтральних та позитивних. Серед нейтральних: «Київ», «Зеленський», «Східна Європа», «Геополітика», «Переселенці / міграція», «Жовто-блакитний / прапор», «Великий виробник зерна», «Євробачення». Одна

людина вказала асоціацію «Відбудова», що може бути пов'язано з нещодавнім форумом у Римі про повоєнну відбудову України, де Італія зобов'язалася брати активну участь у процесі відновлення України. Двоє людей з 32 вказали виключно позитивні асоціації. Загалом серед позитивних: «Єдність / патріотизм / Слава Україні», «Стійкість / спротив / опір / сила», «Повага», «Співчуття», «Тепло / сонячні люди», «Їжа / гарна кухня», «Традиції / культура», «Турбота про майбутнє», «Відкритість / креативність». Відповіді показують, що кількість негативних асоціацій з Україною у італійців зростає, що пов'язано з повномасштабною агресією Росії проти України. Спостерігається також тенденція до нейтральних та позитивних асоціацій, яка була помічена у дослідженні центру «Нова Європа». Водночас позитивні асоціації змінилися якісно, адже з'явилася важлива для бренду України лінія асоціацій «Стійкість / спротив / опір / сила», яка говорить про сильну державу, яка сміливо виборює справедливість. Ця асоціація наразі є слабкою та непоширеною, її назвали 4 людини з 32 опитуваних, але системна діяльність з поширення нового бренду України в Італії може призвести до закріплення.

У питанні про відомих особистостей (див. Додаток В) 17 з 32 назвали Володимира Зеленського, 6 з 32 – Андрія Шевченка. 10 респондентів не вказали нікого. Серед митців, культурних діячів та науковців, яких поодинокі згадували респонденти: письменниця Марія Примаченко, режисер Мирослав Слабошпицький, письменники Ісаак Бабель та Булгаков, гурт «Один в Каное» та фізик Лев Ландау. Також декілька респондентів написали про представників волейболістів та команду синхронного плавання, а також про популярний у TikTok та Instagram кулінарний блог Андріани Кульчицької та мем SuperSus. Популярність відповіді про Андрія Шевченка співпадає з тенденцією дослідження 2020 року [21, с. 10]. Водночас спостерігаємо різкий ріст згадок Володимира Зеленського, що пояснюється зростанням його медійності та послідовної роботи над політичним брендом президента. Відповіді включають культурних діячів та спортсменів, які не завжди є широко популярними, що вказує на інтерес до українського певні знання про українську культуру. Згадка

про Марію Примаченко двома респондентами може бути пов'язана з великою виставкою робіт художниці, яка діє в італійському місті Тренто, адже ці респонденти також відмітили, у своїх анкетах, що відвідували події та культурні заходи про з Україну.

Показовим також є питання про те, чи змінилося ставлення респондентів до України після початку повномасштабного вторгнення (див. Додаток Г). 18 респондентів відповіли «Так» та пояснили свою думку розгорнуто, водночас 14 респондентів не змінили своєї думки про Україну після 2022 року, вказавши «Ні» без пояснення та конкретизації. Серед тих, чиє ставлення змінилося, популярною була відповідь про збільшення поінформованості про країну, її культуру та історію, а також покращення ставлення до українців як до сміливої та сильної нації, яка захищає своє та пишається своєю країною. Деякі респонденти вказували на покращення розуміння відмінності України від Росії у політичному, культурному та історичному контекстах, у тому числі завдяки взаємодії з українцями наживо. Один респондент вказав, що «ставлення змінилося, але не в позитивний бік». Водночас велика кількість (14 з 32) опитуваних вказали про відсутність змін у ставленні, що може означати про їхнє стійке позитивне чи негативне ставлення або про їхню нейтральність та незацікавленість загалом, що відкриває простір для роботи з цією категорією людей, адже їхню думку ще можна сформулювати.

3.2 Здійснювані заходи для просування бренду України в Італії

Просування бренду країни може бути ефективним, коли загальна рамка та ресурс йде від уряду та залучає у великій мірі державні та громадські організації, бізнес, суспільство та зокрема діаспору. Для розуміння того, чи існує стратегія просування бренду України в Італії, які гравці беруть участь у процесі та на якому етапі перебуває він перебуває, протягом лютого – травня 2023 було проведено контент-аналіз соціальних мереж та сайтів ЗДУ, Українського інституту та Facebook-спільноти діаспорян та окремих представників діаспори.

Аналіз цих каналів дозволить розглянути, які заходи для поширення нового бренду України вже здійснюються та що необхідно покращити для ефективного просування новосформованого бренду України.

Посольство України в Італії знаходиться в Римі. Аналіз діяльності дипломатичної установи демонструє низьку кількість заходів, проведених для просування національного бренду України. Згідно з інформацією на сайті установи, протягом 2022 року було проведено 6 культурних та один бізнес-захід, які були організовані у форматі партнерства з іншими українськими та італійськими організаціями. У соціальних мережах Посольство вибірково публікує контент, наданий МЗС, зокрема офіційні заяви, цитати президента та міністра закордонних справ, а також загальні оголошення. Один раз на тиждень посольство публікує контент, який створюється у рамках платформи United24. Позитивною характеристикою є те, що Посольство використовує просту мову та апелює до почуттів та людяності у своїй комунікації – така комунікація позитивно сприймається італійцями, що показує активність у коментарях та загалом на сторінці Посольства [77], [78]. Генеральні консульства більш активно беруть участь у підтримці заходів просування бренду України. Прикладом такого проєкту є інсталяція «ДНК України», яку відкрили під час Венеційської архітектурної бієнале [79]. Водночас цільовою аудиторією соціальних мереж є українці, які перебувають тимчасово або проживають у Італії.

Окрім ЗДУ просуванням бренду України в Італії займаються також окремі ініціативи та громадські організації, які ініціюють проєкти та знаходять підтримку українських державних установ або міжнародних донорських організацій. Прикладом такої масштабної ініціативи є український павільйон Венеційської бієнале, який щорічно доносить важливі для України наративи та виникає в результаті тісної співпраці кураторської групи, ряду державних та приватних установ а також міжнародних організацій. У 2023 році партнерами архітектурного павільйону стала платформа United24, завдяки чому презентація павільйону включає загальну лінію сміливості та єдності українців.

Інколи ініціаторами проєктів, які допомагають просувати бренд України є італійські установи. У цьому випадку звернення надходить до українських державних інституцій і важливо вчасно зреагувати та скоординувати діяльність партнера, аби Україна була представлена у потрібному позиціонуванні. Прикладом є виставка робіт Марини Примаченко у музеї Mart у місті Тренто. Виставку ініціював музей, звернувшись до Національного музею Тараса Шевченка в Києві та Міністерства культури та інформаційної політики України. Виставка під назвою «Українські соняхи» представила 60 робіт української художниці, які зберігалися у музеї в Києві. Про подію та постать Марії Примаченко писали італійські медіа, згадуючи також історію зруйнованого російським обстрілом музею художниці у Іванкові [80]. Примітним є те, що в описі виставки на сайті музею протягом тижня була інформація про те, що у своїх роботах мисткиня зображала «сюжети російської міфології». Згодом цю інформацію прибрали, ймовірно, на прохання українських партнерів. Водночас це демонструє, що інформацію не було перевірено і експертиза української сторони у подібних подіях є надзвичайно важливою [81].

Ще одним форматом просування українського національного бренду є представлення країни на фестивалях та форумах, які проходять в Італії. Це можливість познайомити італійців з українською культурою, бізнесом, наукою та донести важливі для України меседжі. В Італії представлення на таких майданчиках особливо важливе через активну присутність у інформаційному та культурному просторі росіян та російських наративів. Прикладом може бути Болонський дитячий книжковий ярмарок, де організатори просувають ідею «діалогу між росіянами та українцями». У цьому контексті важлива діяльність державних установ, які здатні послідовно та зрозуміло доносити позицію України та сприяти участі українських митців та організацій у подібних подіях, аби Україна була почутою та видимою [82]. Представленням українських митців за кордоном займається Український інститут, проте наразі в Італії досить обмежена діяльність установи. Протягом 2022 року відбувся лише один захід: представлення українського кіно на кінофестивалі у місті Трієсте. Захід є

важливим для формування іміджу України у професійних колах на нетворкінгу для подальших ініціатив у Італії. Показовим є також те, що ініціатором цього заходу є сам фестиваль, який звернувся до кіновідділу Українського інститут з проханням відбору стрічок для показу під час фестивалю. Відтак українську фокус-програму присвятили стійким та хоробрим українським режисеркам та голосу стійкого українського кіно, а постером кінофестивалю стало фото українського фотографа [83].

Українська громада є четвертою за розміром в Італії та позитивно сприймається місцевим населенням як працьовита спільнота [84]. Станом на 2019 рік в Італії було зареєстровано більше 100 громадських ініціатив та організацій, які з-поміж іншого займаються організацією подій та заходів для збереження та поширення української культури та традицій. Варта уваги також діяльність окремих представників діаспори, які є культурними діячами та науковцями професійних авторитетних Італії. Наразі діяльність українців в Італії, які володіють італійською мовою та мають мережу локальних зв'язків, допомагає нагадувати про війну в Україні та проводити інформування про Україну загалом. Наприклад, журналістка, перекладачка та викладачка української у Міланському державному університеті. Ярина Груша-Поссамай допомагає просувати бренд України ініціюючи переклад книжок та знайомлячи своїх студентів з україністикою. Водночас діаспоряни потребують фінансових ресурсів та інколи – координації, щоб вести більш системну діяльність для просування бренду України. Такий висновок можна зробити з аналізу Facebook-спільноти «UA Diaspora Italia», яка є найпопулярнішим каналом комунікації діаспорян. Обрана та подібні спільноти ведуть комунікацію українською та орієнтовані саме на українців у Італії, їхню взаємодію, інтеграцію, а також на формування духу єдності. Події, які організовують або підтримуються спільнотою не відповідають одній візуальній айдентиці та переважно є хаотичними ініціативами окремих громадських організацій та осіб. Спільнота виступає інформаційним хабом, що розповсюджує новини про події серед українців, які згодом точково публікують інформацію на особистих сторінках

або розповідають про події своїм друзям-італійцям. Серед подій, які поширюють: виставки українського мистецтва у великих містах Італії, події та майстер-класи, організовані українсько-італійськими громадськими організаціями, Посольством України в Італії та консульствами. Діяльність діаспорян потребує координації, адже це амбасадори України, які здатні впливати на суспільну думку в Італії у людський та персоналізований спосіб, який найкраще сприймається італійцями [85], [86].

3.3 Рекомендації для просування бренду України в Італії

З огляду на аналіз ставлення італійців до України, політичного та медійного контексту в Італії, паттернів споживання новин італійцями, а також трансформації державного бренду після повномасштабного вторгнення Росії та наявних заходів просування українського національного бренду, авторка сформуvala ряд рекомендацій для оновлення стратегії просування бренду України в Італії.

1. Створення установи, яка спеціалізуватиметься виключно на просуванні українського бренду в Італії. Організація повинна мати один або декілька офісів у Італії та проводити програмну діяльність, орієнтуючись на глибокий аналіз та експертизу у питаннях італійського контексту. Такою установою може стати Український інститут, який вийшов на етап та відкриття закордонних представництв. В умовах повномасштабної війни складніше знаходити фінансування для подібного масштабування, проте загальний інтерес до України та прагнення міжнародних фондів та ініціатив допомогти – можуть сприяти діяльності Українського інституту в Італії, за прикладом офісу в Німеччині, який фінансується Гете-Інститутом та Фондом відкритого суспільства [87].
2. Проведення ґрунтовного дослідження сприйняття України в Італії. Наразі відсутні масштабні дослідження сприйняття України

італійцями. Здебільшого такі дослідження є фрагментарними та поверхневими. Існує потреба глибинного аналізу професійних кіл, організацій та установ, які є важливими для проведення заходів просування національного бренду, а також для формування фінальної стратегії. Дослідження повинне охоплювати усі складові національного бренду: бізнес, уряд та управління, комунікації, культура, наука, спорт, стале майбутнє. Формат дослідження повинний передбачати не лише онлайн-опитування, але й глибинні інтерв'ю. Прикладом можуть бути дослідження, проведені Українським інститутом – які стосуються сприйняття та очікувань іноземних аудиторій окремих країн, зокрема фокус був на культурі. Ці дослідження лягли в основу програмної діяльності установи, адже респондентами були потенційні стейкхолдери.

3. Разом з групою експертів різних галузей та італійського контексту адаптувати загальну ідею та концептуальні рамки бренду України до італійського середовища. Сформулювати позиціонування України, яке просуватиметься в Італії, а також виокремити ті меседжі та способи їх просування, які можуть бути ризиковими чи кризовими. Загалом меседжів повинно бути до 5.
4. Сформулювати перелік та характеристики цільових аудиторій. Для ефективного просування національного бренду потрібно фокусуватися на різних групах населення, особливо у Італії, де громадська думка у багатьох суспільно-політичних питаннях радикально відрізняється.
5. Створити мапу зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів та прописати стратегії взаємодії з ними. Просування бренду здійснюється багатьма сторонами і для послідовного представлення країни необхідно залучення великої кількості партнерів різного рівня – комунікація з ними не може бути хаотичною. Необхідне загальне бачення та стратегія взаємодії.

6. Поставити чіткі коротко- та довготривалі цілі та розробити план їх втілення. Одна з проблем наявної діяльності з просування бренду України в Італії – ситуативність та відсутність системного підходу. Повинна бути націленість до досягнення довготривалого результату та відхід від проведення несистемних та хаотичних подій.
7. Враховувати політичний контекст. Велика частина політичної еліти має проросійські та консервативні погляди та здатна впливати на думку та дії суспільства. Зокрема це простежується у скандалі навколо Санremo. Важливо слідкувати за наративами, поширюваними владою та вчасно реагувати, розвінчуючи міфи та дезінформацію. Пресконференція Зеленського у Римі дала позитивні результати, була добре сприйнята громадськістю та розкрила ряд дезінформаційних питань. Це приклад того, як імідж президента може бути корисним для покращення сприйняття держави.
8. Проведення інформаційних кампаній для підвищення обізнаності про Україну та зацікавлення продовжувати слідкувати за тим, що в ній відбувається. Інформаційні кампанії повинні бути спрямовані на різні цільові групи та передбачити варіативність каналів передачі повідомлень: від соціальних мереж та медіа до подій та форумів. Онлайн-опитування показали, що рівень знань італійців про Україну низький, тому для просування бренду сміливої та сильної країни потрібно дати більше контексту. Під час створення інформаційних кампаній важливо враховувати особливості італійського менталітету: можна апелювати до емоцій, але краще утримуватися від різких висловлювань, які можуть сприйнятися агресивними та неприйнятними.
9. Знайти тематичні точки перетину українського та італійського. Італійці схильні фокусуватися на власних внутрішніх справах та не охоче цікавляться тим, що відбувається поза країною, тому важливо знайти ті теми та проблеми, які є спільними і де Україна може запропонувати

експертизу чи певні рішення. Одним з питань може бути експертність українців у питаннях відбудови. У 2016 році італійці зазнали значних втрат під час землетрусу на півдні країни, тоді без домівок залишилися більше 100 тисяч людей [88]. Деякі люди досі чекають на житло. Якщо Україна зможе правильно зарекомендувати свою експертизу у питаннях відбудови, яку наразі напрацьовує, це може бути питанням діалогу між країнами, а не одностороннього прохання про допомогу.

10. Застосовуючи різні канали комунікації, послідовно та детально комунікувати питання, які можуть сприйматися контрверсійно в італійському суспільстві: мир на умовах України; питання озброєння та чому це важливо для досягнення миру; неприйнятність притягнення росіян та українців за стіл переговорів до моменту виведення військ Росії з усієї території України, у тому числі пояснення того, що це не може відбуватися також на культурних та інших майданчиках. Комунікація цих питань повинна йти паралельно зі знайомством італійців з позитивними сторонами України як сміливої та інноваційної країни з приємними та світлими людьми. «Достукатися» до італійців можна лише привернувши їхню увагу. Найкраще вони реагують на простоту та позитив, тому варто розповідати їм про туристичний потенціал (природа, гори, море), а також цифрові технології, моду та інше.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

МЗС визначає Італію є однією з пріоритетних країн для просування бренду України. Однією з передумов є активна робота російської пропаганди у цій країні, а також проросійські наративи, які часто з'являються у публічному просторі. Аналіз політичного контексту та медіа доводить, що публічна та зокрема культурна дипломатія України в Італії розвинена значно слабше ніж у деяких інших європейських країнах. Італійці часто дізнаються інформацію про Україну з італійських медіа, заяв політиків, а також бізнесу, що страждає від антиросійських санкцій. Низький рівень довіри італійців до медіа вказує на потребу шукати різні формати взаємодії та просування меседжів України, зокрема приділяти увагу варто соціальним мережам, а також фестивалям та форумам. Від італійських політиків одночасно з заявами про підтримку України лунають вимоги припинити постачання зброї. Правляча політична еліта є розколотою, а значна частина суспільства та тяжіє до антиамериканізму та пацифізму. Серед причин експерти називають великий вплив Ватикану та католицької церкви; довготривала діяльність російської пропаганди, а також поширеність у минулому ідей комунізму; загальна незацікавленість італійців у міжнародній політиці та культура нейтралітету та безвідповідальності.

Проаналізовано ставлення італійців до України, зокрема те, як воно змінилося після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Якщо раніше асоціації з Україною були здебільшого нейтральні або позитивні, то тепер значно більше негативних асоціацій, пов'язаних з війною. Водночас деякі респонденти вказували на покращення розуміння відмінності України від Росії, а також покращення ставлення до українців як до сміливої та сильної нації, яка захищає своє та пишається своєю країною. Існує проблема відсутності загальнодержавної стратегії бренду України та його просування, включно з чіткою координації головних амбасадорів національного бренду за кордоном.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було проаналізовано визначення поняття «національний бренд», та з'ясовано, що науковці по-різному пояснюють це поняття. Одним з найперших та найпопулярніших є запропоноване С. Анхольтом – він визначив його як суму сприйняття людьми країни в шести сферах національної компетенції: експорт, управління, туризм, інвестиції та імміграція, культура та спадщина, люди. Ці складники національного бренду спостерігаються і в роботах інших науковців, подекуди з мінімальними змінами. Брендинг є потужним інструментом для диференціації країн та отримання конкурентних переваг, покращує їх імідж та репутацію, залучає прямі іноземні інвестиції, сприяє розвитку туризму і торгівлі. У процесі створення бренду держави широко використовують план Уоллі Олінса. На шляху розробки стратегії національного бренду країни, необхідно провести аналіз ситуації – міжнародними лідерами цього напрямку є рейтинги Global Soft Power Index від Brand Finance та Anholt-Ipsos Nation Brands Index від компанії Ipsos. У роботі проаналізовано методологію та результати рейтингів останніх років.

Досліджено також головних гравців процесу створення та просування національного бренду. Побудовою бренду України займається держава, бізнес та громадськість. Організацією цієї взаємодії та побудовою головної рамки займається Міністерство закордонних справ України у співпраці з іншими міністерствами. Оперативним просування державного бренду України за кордоном стало функцією закордонних дипломатичних установ України (посольства та консульства, які займаються публічною дипломатією), державної установи «Український інститут» (культурна дипломатія), а також української діаспори. Дослідження показало, що діяльність цих гравців наразі є хаотичною та ситуативною, існує потреба в координації та створенні однієї загальної стратегії державного бренду. В основі може бути брендинговий проєкт «Сміливість: бути Україною». Це брендинговий проєкт, який прагне сформувати

уявлення про Україну у світі, як країну сміливих людей, ідей, бізнесу, а також країну, у яку можна сміливо інвестувати.

Аналіз ситуації в Італії показав, що публічна та зокрема культурна дипломатія України в Італії розвинена слабо. Відсутня системна робота щодо просування усіх складових державного бренду: існують поодинокі ініціативи, які започатковуються діаспорою, бізнесом та рідше – ЗДУ чи Українським інститутом. Громадські організації та окремі кураторські також проявляють ініціативу, але усі учасники процесу потребують ресурсів та загальної інституційної діяльності, яка сприяла б успішному просуванню національного бренду. Результатом аналізу стала розробка рекомендацій для просування бренду України в Італії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Lassoued R. Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust [Електронний ресурс] / R. Lassoued, J. Hobbs // Elsevier Ltd. – 2014. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306919214002000>.
2. Principles of Marketing [Електронний ресурс] / P.Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong // Pearson Education Limited. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>.
3. Godin S. define: Brand [Електронний ресурс] / Seth Godin. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>.
4. Про культовий (і не дуже) брендинг у культурі [Електронний ресурс] // Суспільне Культура – Режим доступу до ресурсу:
<https://hromadske.ua/posts/michael-wolff-branding-culture>.
5. What is Branding? A deep dive with Marty Neumeier [Електронний ресурс] // The Futur – Режим доступу до ресурсу: <https://thefutur.com/content/what-is-branding-deep-dive-marty-neumeier>.
6. Богатирець В. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту брендингу України [Електронний ресурс] / В. Богатирець, Я. Зорій // Чернівецький національний університет. – 2013. – Режим доступу до ресурсу:
https://www.researchgate.net/publication/318131578_KONSTRUKTI_BRENDING_U_KRAINI_AKTUALIZACIA_KONCEPTU_NACIONALNOGO_BRENDINGU_UKRAINI.
7. Giannopoulos A. “Desti–Nation Branding”: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework [Електронний ресурс] / A. Giannopoulos, L. Piha, G. Avlonitis // Athens University of Economics and Business – Режим доступу до ресурсу:
https://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/april/biec-roa-nua/desti-nation_branding-_antonios_giannopoulos.pdf.

8. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index [Електронний ресурс] // Ipsos. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20Report%20-%20Updated%209JAN23.pdf>.
9. Anholt S. Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? [Електронний ресурс] / Simon Anholt // Journal of Advertising Research. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/4771188_Anholt_Nation_Brands_Index_How_Does_the_World_See_America.
10. Olins W. Branding the nation — the historical context [Електронний ресурс] / Olins // Journal of Brand Management. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540075>.
11. Global Soft Power Index [Електронний ресурс] // Brand Finance. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2023-digital.pdf>.
12. Dinnie K. Nation Branding. Concepts, Issues, Practice [Електронний ресурс] / Keith Dinnie // Elsevier Ltd. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
13. Anholt S. See Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World / Simon Anholt. – Oxford: Elsevier, 2003.
14. Блінова Є. Державний брендінг країн Центрально-Східної Європи (на прикладі Польщі) [Електронний ресурс] / Єлизавета Блінова // 2012 – Режим доступу до ресурсу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/blinova_derzavnyi.pdf.
15. Тейлор К. Навіщо нам бренд країни: інтерв'ю з міністром закордонних справ Дмитром Кулебою про культурну дипломатію [Електронний ресурс] / Катя Тейлор // Українська правда. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/culture/2020/11/25/243125/>.

16. Wally Olins on nation branding and Brand Poland [Електронний ресурс] // Nation Branding. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <https://nation-branding.info/2006/06/14/wally-olins-branding-poland/>.
17. Shamaeizadeh M. NATION BRANDING BY DESIGN [Електронний ресурс] / M. Shamaeizadeh, C. Jun // The Third International Conference on Design Creativity. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEWiooby-sZX_AhXahv0HHWO_Cj8QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.designsociety.org%2Fdownload-publication%2F36140%2FNation%2BBranding%2Bby%2BDesign&usg=AOvVaw2o-YkCFB3sViXAu_5_rulu
18. Feldwick, P. (1996) 'Defining a brand', in Conley, D. (ed.) 'Understanding Brands', Kogan Page Limited, Great Britain
19. Caldwell N. The Differences between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model [Електронний ресурс] / N. Caldwell, J. Freire // Journal of Brand Management. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/233499373_The_Differences_between_Branding_a_Country_a_Region_and_a_City_Applying_the_Brand_Box_Model.
20. Аналітичний звіт Сприйняття України за кордоном. Франція [Електронний ресурс] // Український інститут. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/francziya_povnyj-zvit_ukr.pdf.
21. Як сприймають Україну в країнах ЄС? [Електронний ресурс] // Центр «Нова Європа». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/What-is-Ukraine-s-perception-in-the-EU_ukr_web-1.pdf.
22. Звіт про сприйняття України у світі [Електронний ресурс] // BRAND UKRAINE. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://brandukraine.org.ua/documents/33/Звіт_про_сприйняття_України_у_світі_2022.pdf.

23. BRANDON E. Inside Ukraine's colossal task of 'rebranding' itself during a war [Електронний ресурс] / Elissaveta M. Brandon // Fast Company. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fastcompany.com/90832565/inside-ukraines-colossal-task-of-rebranding-itself-during-a-war>.
24. Україна увійшла у 20 найвпливовіших країн світу за рейтингом м'якої сили [Електронний ресурс] // МЗС України. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://mfa.gov.ua/news/ukrayina-uvijshla-u-20-najvplivovishih-krayin-svitu-za-rejtingom-myakoyi-sili>.
25. Володимир Шейко: “Українська культура вийде з цієї війни дуже пошрамованою” [Електронний ресурс] // Лівий Берег. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://lb.ua/culture/2022/08/16/526279_volodimir_sheyko_ukrainska.html.
26. To highlight the truth & to fight the lie about Russo-Ukrainian war [Електронний ресурс] // PR Army – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pr.army>.
27. Підтримку України схвалюють 74% громадян країн ЄС - опитування [Електронний ресурс] // УНІАН. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/world/pidtrimku-ukrajini-shvalyuyut-74-gromadyan-krajinyes-12078531.html>.
28. The European Parliament's Autumn 2022 Eurobarometer Survey [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2932>.
29. Аналітичний звіт дослідження сприйняття України за кордоном. Туреччина [Електронний ресурс] // Український інститут. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/turechchyna_povnyj-zvit_ukr0503-02.pdf.
30. «Росія для нас не має існувати»: інтерв'ю з послом України у Туреччині [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-rosiya-turechchyna/32197466.html>.

31. Дмитро Кулеба зустрівся з міністром закордонних справ Республіки Гватемала Маріо Адольфо Букаро Флоресом [Електронний ресурс] // 2023 – Режим доступу до ресурсу: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-zustrivsia-z-ministrom-zakordonnih-sprav-respubliki-gvatemala-mario-adolfo-bukaro-floresom>.
32. Дмитро Кулеба зустрівся з міністром закордонних справ Коста-Рики Арнольдо Андре Тіноко [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-zustrivsia-z-ministrom-zakordonnih-sprav-kosta-riki-arnoldo-andre-tinoko>.
33. Зеленський зустрівся з прем'єром Іраку, делегаціями ОАЕ, Оману та Кувейту [Електронний ресурс] // Громадське. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts/zelenskij-zustrivsia-z-premyerom-iraku-delegacijami-oae-omanu-ta-kuvejtu>.
34. "В Африці сильна російська пропаганда – працюємо на створення іміджу України" – кураторка про мурал в Кенії [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/03/17/253382/>.
35. Стратегія публічної дипломатії МЗС України [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/public-diplomacy-strategy.pdf>.
36. Маркетплейс «Зроблено з хоробрістю» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://shop.brave.ua>.
37. В Україні запустили офіційний маркетплейс «Зроблено з хоробрістю» [Електронний ресурс] // 2022 – Режим доступу до ресурсу: <https://india.mfa.gov.ua/news/v-ukrayini-zapustili-oficijnij-marketplejs-zrobleno-z-horobristyu>.
38. Made with Bravery [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kenya.mfa.gov.ua/en/news/made-bravery>.
39. Сайт проєкту «Сміливість: бути Україною» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://brave.ua/en.html>.

40. Відкриття онлайн виставки плакатів «37 років після Чорнобильської катастрофи: Світ має знати справжні наслідки аварії на атомній станції». [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://kenya.mfa.gov.ua/news/vidkrittya-onlajn-vistavki-plakativ-37-rokiv-pislya-chornobilskoyi-katastrofi-svit-maye-znati-spravzhni-naslidki-avariyi-na-atomnij-stanciyi>.
41. Посол України у ФРН Олексій Makeєв відкрив «Українську книжкову полицку» у бібліотеці району Панков у Берліні [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://germany.mfa.gov.ua/news/posol-ukrayini-u-frn-oleksii-makeiev-vidkriv-ukrayinsku-knizhkovu-polichku-u-biblioteci-rajonu-pankov-u-berlini>.
42. "Україна не має наміру нічого віддавати зі свого культурного фонду країні-агресору" - Посол Олексій Makeєв в інтерв'ю ZDF Aspekте [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://germany.mfa.gov.ua/news/ukrayina-ne-maye-namiru-nichogo-viddavati-zi-svogo-kulturnogo-fondu-krayini-agresoru-posol-oleksij-makeyev-v-intervyu-zdf-aspekте>.
43. Configuration OpenID connect [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cloudquery.io/blog/keyless-access-to-aws-in-github-actions-with-oidc>.
44. VivaTech 2022: Zelenskyu hologram urges Big Tech to help Ukraine defeat 'the Empire' [Електронний ресурс] // Euronews – Режим доступу до ресурсу: <https://www.euronews.com/next/2022/06/17/vivatech-2022-zelenskyu-hologram-urges-big-tech-to-help-ukraine-defeat-the-empire?fbclid=IwAR1VaZa74w3tA0kBM0ASK>.
45. My Next Guest with David Letterman and Volodymyr Zelenskyu [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.netflix.com/title/81644272>.
46. Вустами Зеленського. Хто входить до команди спічрайтерів президента і як вона працює [Електронний ресурс] // NV. – 2023. – Режим доступу до ресурсу:

<https://nv.ua/ukr/ukraine/events/hto-pishe-teksti-dlya-zelenskogo-rozpovidayemo-pro-spichrayteriv-prezidenta-50270526.html>.

47. Zelensky spezza il protocollo e abbraccia una giornalista ucraina [Електронний ресурс] // Rai - Radiotelevisione Italiana Spa – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rainews.it/video/2023/02/zelensky-spezza-il-protocollo-e-abbraccia-una-giornalista-ucraina-6294c36b-e2fa-43b8-a49a-c8f4245ad091.html>.

48. Ukraine NOW. Новий брендинг України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://banda.agency/ukrainenow/>.

49. Official website of Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.ua>.

50. Official Instagram of Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/ukraine.ua/?igshid=MmJiY2I4NDBkZg%3D%3D>.

51. Luke Skywalker to sell signed Star Wars posters for Ukraine: May the funds be with you! [Електронний ресурс] // Politico – Режим доступу до ресурсу: <https://www.politico.eu/article/luke-skywalker-mark-hamill-sell-signed-star-wars-posters-for-ukraine/>.

52. Website of UNITED24 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://u24.gov.ua>.

53. Прапор із підписом зеленського: Андрій Шевченко зібрав у Мілані 150 тисяч євро на стадіон в Ірпені [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/118/173384>.

54. Перша десятка. Найбільші благодійники зібрали 63 млрд грн за 9 місяців війни. Ренкінг Forbes [Електронний ресурс] // Forbes – Режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/money/desyatki-milyardiv-na-armiyu-ta-dopomogu-10-naybilshikh-fandreyzingiv-za-chas-viyni-renking-forbes-29112022-10118>.

55. «Це боротьба за кошти й увагу» — Ярослава Гресь про платформу United24 і бренд України [Електронний ресурс] // Суспільне – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=L3JLE8oY9SU>.

56. Річний звіт 2022 [Електронний ресурс] // Український інститут – Режим доступу до ресурсу: https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2023/05/report-ui_2022.pdf.
57. Стратегія Українського інституту на 2020-2024 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/strategy-ukrainian-institute-3.pdf>.
58. Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном [Електронний ресурс] // Adastra – Режим доступу до ресурсу: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-sprijnyattya-derzhavi-za-kordonom>.
59. "Скажи це Путіну!" Приголомшливий виступ прем'єрки Італії Мелоні на захист України [Електронний ресурс] // BBC – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/media-65068095>.
60. Груша-Поссамай Я. "За мир" чи за Україну? Що думає про війну РФ прем'єрка Італії, яка приїхала до Зеленського [Електронний ресурс] / Ярина Груша-Пассомай // Європейська правда. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/02/21/7156601/>.
61. Zelensky a Roma, incontri con Mattarella, la premier Meloni e Papa Francesco: "Grazie Italia" [Електронний ресурс] // Rai – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rainews.it/maratona/2023/05/zelensky-a-roma-gli-incontri-con-il-papa-mattarella-e-meloni-7cb97611-5c8c-4948-92c7-04ff841ae067.html>.
62. Tonacci F. Zelensky sbarca a Roma: “Le vostre armi ci salvano. Ora la Crimea, poi la pace” [Електронний ресурс] / Fabio Tonacci // La Repubblica – Режим доступу до ресурсу: https://www.repubblica.it/politica/2023/05/14/news/zelensky_a_roma_incontro-399961270/.
63. У Ватикані таки провели Хресну ходу за участі українки та росіянки: українці обурились [Електронний ресурс] // УНІАН. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/world/vatikan-u-vatikani-taki-proveli-hresnu-hodu-vsuperech-protestam-ukrajinciv-novini-svitu-11788776.html>.

64. Pope Francis exclusive interview: his health, immigration, abortion, sexual abuse within the Church and his role in Ukraine [Електронний ресурс] // Telemundo – Режим доступу до ресурсу: <https://www.telemundo.com/noticias/noticias-telemundo/religion/pope-francis-exclusive-interview-immigration-abortion-abuse-church-rcna86249>.
65. Працюємо заради майбутнього Українсько-італійська конференція з відбудови України [Електронний ресурс] // Linkiest – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkiesta.it/2023/04/українсько-італійська-конференція-з/>.
66. Zelensky a Roma, il Papa gli dona scultura con ramoscello della pace [Електронний ресурс] // Sky tg24 – Режим доступу до ресурсу: <https://tg24.sky.it/mondo/2023/05/13/zelensky-papa-roma-oggi>.
67. Digital News Report. Italy [Електронний ресурс] // Reuters Institute for the Study of Journalism – Режим доступу до ресурсу: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/italy>.
68. News Media and Political Attitudes in Italy [Електронний ресурс] // Pew Research Center – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pewresearch.org/global/fact-sheet/news-media-and-political-attitudes-in-italy/>.
69. Report on the News Consumption [Електронний ресурс] // AGCOM – Режим доступу до ресурсу: <https://www.agcom.it/documents/10179/10214149/Studio-Ricerca+10-04-2018>.
70. Протидія наративам російської пропаганди про Україну в західних медіа [Електронний ресурс] // ЛМФ. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://drive.google.com/file/d/192bH8J-dzQH0cgge9nVdaZg5glyS7ClA/view>.
71. Глава МЗС Італії: у нас ніхто не дивиться російські телеканали, 99% людей — за Україну [Електронний ресурс] // Європейська правда – Режим доступу до ресурсу: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2023/02/20/7156480/>.
72. Як російські наративи впливають на італійські медіа – дослідження [Електронний ресурс] // Afisha.it – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.afisha.it/uncategorized/iak-rosijski-naratyvy-vplyvaiut-na-italijski-media-doslidzhennia/>.

73. Propaganda Diary [Електронний ресурс] // Vox Check – Режим доступу до ресурсу: <https://rusdisinfo.voxukraine.org/ua>.

74. Як російська пропаганда працює в Італії та Німеччині [Електронний ресурс] // Детектор медіа – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplyvi/post/29604/2022-06-03-yak-rosiyska-propaganda-pratsyuie-v-italii-ta-nimechchyni/>.

75. Sondaggi, per Euromedia mai così tanti contrari all’invio di armi a Kiev. Per il 60% Berlino sbaglia sui Leopard: “Serve negoziato” [Електронний ресурс] // Il Fatto Quotidiano – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2023/01/28/sondaggi-per-euromedia-mai-cosi-tanti-contrari-allinvio-di-armi-a-kiev-per-il-60-berlino-sbaglia-sui-leopard-serve->

76. Володимир Зеленський зустрівся із представниками італійських ЗМІ в Італії [Електронний ресурс] // 24 канал – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=kjwm4XJ_s8I.

77. Ambasciata d'Ucraina nella Repubblica Italiana, nella Repubblica di San Marino e nella Repubblica di Malta [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://italy.mfa.gov.ua/it>.

78. Facebook-сторінка Посольства України в Італії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/ukr.embassy.italy>.

79. Consolato Generale d'Ucraina a Milano/ГКУ в Мілані [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/milan.mfa.gov.ua/posts/pfbid02tc4hkXv9wbk8p4m2iHeRG5m5LhyR5MmRjvWXGHKZ5KYW8HFmdjh2AwN15PHMpgkhl>.

80. I girasoli ucraini di Maria Prymachenko al Mart di Rovereto. A un anno dall'invasione un omaggio al Paese in guerra [Електронний ресурс] // Vogue Italy – Режим доступу до ресурсу: <https://www.vogue.it/news/article/maria-prymachenko-mostra-mart-rovereto-girasoli-ucraini>.

81. I girasoli ucraini Opere di Maria Prymachenko dal Museo nazionale Taras Shevchenko di Kiev [Електронний ресурс] // Mart – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mart.tn.it/mostre/i-girasoli-ucraini-opere-di-maria-prymachenko-dal-museo-nazionale-taras-shevchenko-di-kiev-154486>.
82. Книжковий Арсенал у Вільнюсі та в Болоньї: досвід підтримки і досвід нав'язування "хороших руских" [Електронний ресурс] // Українська правда – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/03/17/253385/>.
83. Український фокус на Міжнародному кінофестивалі в місті Трієсте (Італія) [Електронний ресурс] // Український інститут – Режим доступу до ресурсу: <https://ui.org.ua/sectors/projects/films-sectors/shoukejsy-ukrayinskogo-kino-uk/ukrainian-focus-trieste-film-festival/>.
84. Українська громада Італії є 4-ю ! [Електронний ресурс] // Afisha.it – Режим доступу до ресурсу: <https://www.afisha.it/uncategorized/ukrainska-hromada-italii-ie-4-iu/>.
85. Facebook-спільнота UA Diaspora Italia [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/UA.diaspora.it/>.
86. Facebook-сторінка Ucraina Più - Milano APS [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/UcrainaPiu.Milano.aps>.
87. У Німеччині відкрилось перше закордонне представництво Українського інституту [Електронний ресурс] // Український інститут – Режим доступу до ресурсу: <https://ui.org.ua/news/the-first-representative-office-in-germany/>.
88. Новий землетрус в Італії – найпотужніший з 1980 року [Електронний ресурс] // Факти – Режим доступу до ресурсу: <https://fakty.com.ua/ua/svit/20161030-potuzhnyj-zemletrus-v-italiyi-2/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Онлайн-опитування італійців

Українська. Це короткий опитувальник у межах дослідження, яке проводиться студенткою університету НаУКМА (Київ, Україна) під час написання фінальної магістерської роботи.

Італійська. Questo è un breve questionario che fa parte di uno studio condotto da una studentessa dell'Università Nazionale di Kyiv-Accademia Mohyla (Kyiv, Ucraina) durante la stesura della sua tesi finale di master. Le sono sinceramente grata per il suo tempo!

1. Будь ласка, вкажіть свій вік та професію. – *відкрите питання*

Si prega di indicare l'età e la professione.

2. Назвіть три асоціації з Україною. – *відкрите питання*

Indica tre parole o frasi che ti vengono in mente sentendo la parola Ucraina.

3. Як ви оцінюєте свої знання про Україну загалом?

- ☐ Знаю багато
- ☐ Щось знаю
- ☐ Знаю мало
- ☐ Нічого не знаю

Come giudica la tua conoscenza dell'Ucraina in generale?

- ☐ So molto
- ☐ So qualcosa
- ☐ So poco
- ☐ Non so nulla

4. Як ви оцінюєте свої знання про українську культуру?

- ☐ Знаю багато
- ☐ Щось знаю

- ☐ Знаю мало
- ☐ Нічого не знаю

Come giudichi la tua conoscenza della cultura ucraina?

- ☐ So molto
- ☐ So qualcosa
- ☐ So poco
- ☐ Non so nulla

5. Чи маєте ви знайомих з України?

- ☐ Так
- ☐ Ні

Hai conoscenti ucraini?

- ☐ Sì
- ☐ No

6. Чи слідкуєте ви за новинами про Україну?

- ☐ Так
- ☐ Так, від початку повномасштабної війни
- ☐ Ні, але на початку повномасштабної війни певний час слідкував
- ☐ Ні

Normalmente seguite le notizie su ciò che accade in sull'Ucraina?

- ☐ Sì
- ☐ Sì, dall'inizio della guerra su larga scala
- ☐ No, ma all'inizio della guerra su larga scala ho seguito per un po' di tempo
- ☐ No

7. Чи слідкуєте ви за новинами про російсько-українську війну?

- ☐ Так
- ☐ Так, від початку повномасштабної війни
- ☐ Ні, але на початку повномасштабної війни певний час слідкував
- ☐ Ні

Seguite le notizie sulla guerra russo-ucraina?

- Sì
- Sì, dall'inizio della guerra su larga scala
- No, ma all'inizio della guerra su larga scala ho seguito per qualche tempo
- No

8. Чи змінилося ваше ставлення до України після початку повномасштабного вторгнення? Якщо так, як саме? – *відкрите питання*

La tua percezione nei confronti dell'Ucraina è cambiata dall'inizio dell'invasione russa su larga scala nel 2022? Se sì, in che modo esattamente?

9. Кого з відомих українців ви знаєте? – *відкрите питання*

Quali personaggi famosi Ucraini conosci?

10. Чи відвідували ви колись/ чи чули про культурні події, присвячені Україні? (мистецькі виставки, кінопокази, концерти і тд.)

- Так
- Ні

Ha mai partecipato nel tuo paese ad eventi culturali dedicati all'Ucraina (mostre d'arte, proiezioni di film, concerti, ecc.)?

- Sì
- No

Дякую вам за відповіді! Якщо на цьому етапі у вас виникли якісь думки, якими ви б хотіли поділитися, можете залишити їх тут.

Grazie per le risposte! Se a questo punto avete dei pensieri da condividere, non esitate a lasciarli qui.

Додаток Б

**Відповіді респондентів онлайн опитування на відкрите питання
«Назвіть три асоціації з Україною»:**

	<i>Італійська (мова оригіналу)</i>	<i>Українська (переклад)</i>
1	Apertura, creatività, patriottismo	Відкритість, креативність, патріотизм
2	Guerra, Eurovision, Belle Ragazze	Війна, Євробачення, красиві дівчата
3	Buona cucina, tradizioni, cultura	Гарна кухня, традиції, культура
4	Senza tregua, morte, brutalità	Без перепочинку, смерть, жорстокість
5	Guerra, Russia, Slava Ukraini	Війна, Росія, Слава Україні
6	Guerra, rabbia, cibo	Війна, гнів, їжа
7	Resistenza, guerra, occupazione	Спротив, війна, окупація
8	Guerra Russia Zelensky	Війна, Росія, Зеленський
9	Spari fuoco morte	Постріли, вогонь, смерть
10	Guerra, geo-politica, nazismo	Війна, геополітика, нацизм
11	Guerra Compassione vittime	Війна, співчуття, жертви
12	Guerra, preoccupazione per il futuro, ricostruzione	Війна, турбота про майбутнє, відбудова
13	Gran brutto guaio è come spesso succede, per l'interesse di pochi ci rimettono tanti innocenti	Велика біда в тому, що, як це часто буває, заради інтересів небагатьох страждає так багато невинних людей
14	Guerra, migrazione, grande produttore di cereali	Війна, міграція, великий виробник зерна
15	Unione, rispetto, calore	Єдність, повага, тепло
16	Guerra, popolo, giallo-azzurro	Війна, люди, жовто-блакитний
17	Slava ukraine, invasione, guerra	Слава Україні, вторгнення, війна

18	Milizia, bombardamenti, reclutamento di innocenti	Ополчення, обстріли, вербування невинних
19	Kiev, Chernobyl, Guerra	Київ, Чорнобиль, війна
20	Guerra, Lev Landau, Russia	Війна, Лев Ландау, Росія
21	Guerra, resistenza, resilienza	Війна, опір, стійкість
22	Guerra, Putin, bambini	Війна, Путін, діти
23	Popolo solare, persone sfollate, uccisioni	Сонячні люди, переселенці, вбивства
24	Guerra freddo Kiev	Війна, холод, Київ
25	Kiev, Shevchenko, guerra	Київ, Шевченко, війна
26	Guerra, Zelensky, ingiustizia	Війна, Зеленський, несправедливість
27	Guerra, Russia, bandiera	Війна, Росія, прапор
28	Guerra, amici, forza	Війна, друзі, сила
29	Kiev, guerra, Zelensky	Київ, Війна, Зеленський
30	Guerra, mare, giallo e blu	Війна, море, жовто-блакитний
31	Guerra, est Europa, bosch	Війна, Східна Європа, борщ
32	Guerra kiev bandiera	Війна, Київ, прапор

Додаток В

Відповіді респондентів онлайн опитування на відкрите питання «Кого з відомих українців ви знаєте?»:

	<i>Італійська (мова оригіналу)</i>	<i>Українська (переклад)</i>
1	Zelensky, Odyń v Kanoe, Maria Primačenko	Зеленський, Один в Каное, Марія Примаченко
2	Andry Shevchenko, Zelensky	Андрій Шевченко, Зеленський
3	Zelensky, Myroslav Slaboshpytskyi, Sevcenco	Зеленський, Мирослав Слабошпицький, Шевченко
4	Zelenskyj	Зеленський
5	Andrij Ševčenko	Андрій Шевченко
6	No	Нікого
7	Zelensky	Зеленський
8	Zelensky, Bulgakov	Зеленський, Булгаков
9	Il premier	Прем'єр
10	Giocatori di Volley	Волейболісти
11	No	Нікого
12	No	Нікого
13	No, non in particolare	Ні, нікого конктретно
14	Zelensky e la squadra nuota sincronizzato	Зеленський та команда з синхронного плавання
15	No	Нікого
16	No	Нікого
17	Volodymyr Zelenskyu	Володимир Зеленський

18	Zelensky	Зеленський
19	Zelenskyy, Krusciov, SuperSus, Isaac Babel, others	Зеленський, Хрущов, SuperSus, Ісаак Бабель та інші.
20	Lev Landau, Andriana Kultchinska, Zelensky	Лев Ландау, Андріана Кульчицька, Зеленський
21	Zelenski	Зеленський
22	Politici e influenzer	Політики та інфлуенсери
23	No	Нікого
24	Zelensy, Andryy Shevsenko, Pyrmachenko	Зеленський, Андрій Шевченко, Примаченко
25	Andriy Shevchenko, Zelensky	Андрій Шевченко, Зеленський
26	Zelensky	Зеленський
27	No	Нікого
28	No	Нікого
29	Zelenskyy	Зеленський
30	No	Нікого
31	Zelenski	Зеленський
32	Shevchenko	Шевченко

Додаток Г

Відповіді респондентів онлайн-опитування на відкрите питання «Чи змінилося ваше ставлення до України після початку повномасштабного вторгнення? Якщо так, як саме?»:

1	<i>Італійська (мова оригіналу)</i> Sì, ho conosciuto una ragazza Ucraina che mi ha parlato molte cose sull'Ucraina e mi ha spiegato la guerra. <i>Українська (переклад).</i> Так, я познайомився з українською дівчиною, яка мені розповіла багато про Україну та пояснила війну.
2	Si, è cambiata in positivo, ho capito che farebbero qualsiasi cosa per il loro paese. Так, воно змінилося на краще, я зрозумів, що вони роблять усе для своєї країни.
3	Sì, pensavo erroneamente che in tradizioni, cultura ecc. non fosse molto diversa dalla Russia, pensavo alle due come un'entità unica, mentre adesso, sia perché la situazione politica mi ha spinto a fare molte più ricerche, sia perché se ne parla molto di più nei media, sto scoprendo sempre più informazioni interessanti e questo ha cambiato in positivo la mia percezione. Так, я помилково вважав, що в традиціях, культурі і т.д. Україна не дуже відрізняється від Росії, я думав про них як про єдине ціле. Тоді як зараз, з огляду на політичну ситуацію, яка спонукала мене робити набагато більше досліджень, і тому що про це набагато більше говорять у ЗМІ, я відкриваю для себе все більше і більше цікавої інформації, і це змінило моє сприйняття у позитивний бік.
4	No Ni

5	Sì, prima della guerra non sapevo molto della situazione ucraino-russa in generale. Так, до війни я мало що знав про українсько-російську ситуацію в цілому.
6	No Hi
7	Si, prima conoscevo davvero poco, dopo la guerra ho iniziato a conoscere la complessità del suo territorio e della sua storia. Так, до війни я знав дуже мало, після війни я почав пізнавати всю складність її території та історії.
8	Sì un popolo orgoglioso e resistente che non mi aspettavo. Так, гордий і сильний народ, якого я не очікував.
9	Si sulla resilienza del popolo ucraino. Так, про стійкість українського.
10	Maggior consapevolezza di orgoglio nazionale Підвищення рівня усвідомлення національної гордості
11	No Hi
12	Sì, la mia percezione è cambiata, sulla consapevolezza di come l'Ucraina incide sugli equilibri mondiali Так, моє сприйняття змінилося, щодо усвідомлення того, як Україна впливає на світову рівновагу
13	Certo, quello che sta succedendo porta a informarsi Звичайно, те, що відбувається, призводить до підвищення рівня поінформованості
14	Si, ma non in modo positivo Так, але не в позитивному сенсі
15	No

	Hi
16	No, non conoscevo bene la storia Ucraina; dall'inizio della guerra ho approfondito un po', ma non ho cambiato visione. Hi, я не був знайомий з українською історією, з початком війни трохи заглибився, але своїх поглядів не змінив.
17	No Hi
18	Sì, semplicemente sono venuto a conoscenza in modo meno superficiale della nazione e della sua storia, specialmente riguardo ai precedenti conflitti con la Russia. Так, я просто став більш обізнаний з країною та її історією, особливо в тому, що стосується попередніх конфліктів з Росією.
19	No Hi
20	No Hi
21	No Hi
22	No Hi
23	No Hi
24	Si ci sono più informazioni e conoscenza generale della cultura ucraina. Так, є більше інформації та загальних знань про культуру України.
25	No Hi
26	Ho scoperto la bellezza del paese precedente alla guerra e mi sono dispiaciuto/a di non averla conosciuta prima.

	Я відкрив для себе красу довоєнної країни і шкодував, що не познайомився з нею раніше.
27	No Hi
28	Si, percepisco il popolo ucraino come molto coeso e forte nell'affrontare l'attuale situazione. Так, я сприймаю український народ як дуже згуртований і сильний перед обличчям нинішньої ситуації.
29	Si, la percezione di un popolo che persevera. Так, сприйняття народу, який наполегливо працює.
30	No Hi
31	Si, la conosco meglio. Так, я знаю її краще.
32	No Hi