

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра: публічного управління та адміністрування
(повна назва кафедри)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «Формування іміджу України в сфері
міжнародно-управлінської діяльності»

Виконав: студент магістратури за
спеціальністю 281 Публічне
управління та адміністрування заочної
форми навчання
Василь ВОЙЦЕХОВСЬКИЙ

Керівник: завідувач кафедри
публічного управління та
адміністрування, доктор наук з
державного управління, доцент
Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

Рецензент: _____

АНОТАЦІЯ

Войцеховський В. В. Формування іміджу України в сфері міжнародно-управлінської діяльності. – Рукопис.

У магістерській роботі запропоновано розв'язання актуального наукового завдання, яке полягає в теоретичному обґрунтуванні й розробленні практичних рекомендацій щодо формування іміджу України в сфері міжнародно-управлінської діяльності.

Для цього розкрито зміст поняття імідж держави, під яким розуміється сукупність раціональних та ірраціональних представлень, що не дає глибокого уявлення про державу, апелюючи до образів, стереотипів, метафор чи символів, які уособлюють в собі лише якусь її частину або напрям розвитку.

Визначено основні загальні тенденції світового розвитку: процеси глобалізації, які ліквідовують кордони між державами, провокують диференціацію держав і територій або їх індивідуалізацію; сучасний світовий порядок має протистояти новим технологічним викликам, у тому числі інформації як зброї; структура міжнародних відносин більше не базується на міждержавних відносинах і міжнародних урядових організаціях – глобальні міста, ЗМІ та їхні власники, недержавні суб'єкти стають ключовими акторами.

Доведено, що важливим елементом реалізації ефективної політики формування іміджу України, починаючи з локального рівня і до національного, формування і просування привабливих образів громадами та агрегування складових іміджу держави центральними органами державної влади, є врахування моделі впровадження політики формування іміджу держави з урахуванням локального контексту.

Ключові слова: імідж, бренд, репутація, політика, інформаційна безпека, міжнародно-управлінська діяльність, модель, національна інформаційна система.

SUMMARY

Voytsekhovskiy V.V., Formation of the image of Ukraine in the sphere of international management activity. - Manuscript.

The master's thesis offers a solution to an actual scientific task, which consists in the theoretical substantiation and development of practical recommendations for the formation of the image of Ukraine in the field of international management activities.

For this, the meaning of the concept of the image of the state, which is understood as a set of rational and irrational representations, which does not give a deep idea of the state, appealing to images, stereotypes, metaphors or symbols that personify only some part of it or a direction of development, is revealed.

The main general trends of world development are identified: globalization processes that eliminate borders between states, provoke the differentiation of states and territories or their individualization; the modern world order must face new technological challenges, including information as a weapon; the structure of international relations is no longer based on interstate relations and international governmental organizations - global cities, mass media and their owners, non-state actors become key actors.

It has been proven that an important element of the implementation of an effective policy of image formation of Ukraine, starting from the local level to the national level, the formation and promotion of attractive images by communities and the aggregation of the components of the state image by the central state authorities, is taking into account the model of the implementation of the policy of image formation of the state taking into account the local context.

Keywords: image, brand, reputation, policy, information security, international management activity, model, national information system.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОЛІТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ЗАКОРДОННИХ ДЕРЖАВ	8
1.1. Поняття «іміджу» в контексті реалізації державної інформаційної політики у системі політико-правових учень	8
1.2. Парадигма інформаційної безпеки та політики в науково- управлінському дискурсі	17
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНО- УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	25
2.1. Міжнародно-управлінські тенденції та напрямки розвитку інформаційного простору	25
2.2. Трансформація основоложних засад інформаційного простору в умовах інноваційно-корпоративного розвитку на міжнародному рівні	32
РОЗДІЛ 3. ЗОВНІШНЄ ВИРАЖЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ	40
3.1. Нормативно-правові форми та концепції зовнішнього іміджу України як ключові форми реалізації державно-управлінської політики	40
3.2. Імідж України у контексті зовнішньо-управлінських відносин в умовах міжнародної політики	45

3.3. Форми та парадигми вираження іміджу України в інформаційному просторі на прикладі окремих держав.....	50
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного інформаційного суспільства, у світі прискорюваних змін та глобальних комунікацій перспективи суспільного розвитку безпосередньо пов'язані з станом інформаційної галузі. Щорічно у геометричній прогресії збільшуються обсяги інформації, що використовуються в різних сферах життя суспільства та його громадян, що неминуче посилює необхідність та значущість обліку цієї інформації. Спостерігається сьогодні й інформаційний вибух обумовлений розвитком інформаційних технологій, з однієї сторони, і стимул їх розвитку, з іншої. Бурхливий розвиток інформаційних технологій та проблема їх оперативного впровадження у всі сфери життєдіяльності людей, зростання значущості інформації при прийнятті управлінських рішень органами державної влади та управління, новий формат функціонування засобів масової інформації – ці та інші фактори виводять на передній план проблем формування та реалізації якісної державної інформаційної політики на сучасному етапі українського державотворення. Відтак, перехід до якісно-нових форм впровадження державно-правових форм та методів управлінської діяльності супроводжувалося посиленням дезінтеграційних процесів, що неминуче вело до неузгодженості цілей, методів та дій в управлінні державою та суспільством. В цих умовах особливого значення набуває побудова єдиного інформаційного простору на території країни, необхідність та механізми створення якого поки що, на жаль, не отримали належне наукове осмислення.

Нові сучасні механізми реалізації інформаційної політики пов'язані із використанням новітніх технологій, покликаних сприяти оптимізації та раціоналізації процесу прийняття управлінських рішень в органах державної влади і управління, нерідко становлять загрозу інформаційної безпеки, своєчасному запобіганню якій має сприяти вдосконалення механізмів та методів державної інформаційної політики. Контроль із боку держави за процесами, що відбуваються, необхідний і обов'язковий, оскільки

інформаційні технології можуть містити і цілий комплекс інформаційних загроз.

Відтак, визначення вектору формування та становлення інформаційної політики в умовах розбудови громадянського суспільства та демократичної, правової держави на тлі наближення українського законодавства до стандартів Європейського Союзу набуває надзвичайно актуального значення.

Питання інформаційної безпеки та політики, її стану і перспектив розвитку, методологічне та теоретичне підґрунтя досліджуваної проблеми висвітлювалося в наукових працях таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як: І. Арістова, В. Бебик, А. Гальчинський, О. Голобуцький, П. Друкер, Я. Жаліло, О. Зоценко, І. Колідушко, А. Колодюк, Е. Лемберг, Є. Макаренко, Н. Марчук, Г. Почепцов, А. Пшеворський, М. Роуз, Е. Тофлер, Ф. Фукуяма, С. Чукут та інших. Водночас, не дивлячись на сталий науковий інтерес питання пов'язанні із визначенням основоположних засад державної політики направленої на формування іміджу в сфері інформаційної безпеки та політики в просторі закордонних держав потребують детального та комплексного аналізу так як належать до малодосліджених напрямків.

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування та вивчення практичних засад формування іміджу України в сфері міжнародно-управлінської діяльності.

Для досягнення мети магістерської роботі було визначено такі *завдання* дослідження:

- розкрити сутність та поняття «іміджу» в контексті реалізації інформаційної політики у системі політико-правових учень;
- дослідити парадигму інформаційної безпеки та інформаційної політики в науково-управлінському дискурсі;
- проаналізувати міжнародно-управлінські тенденції та напрямки розвитку інформаційного простору;
- оцінити трансформацію основоположних засад інформаційного простору на міжнародному рівні;

– сформулювати загальні засади та тенденції вдосконалення іміджу України в інформаційному просторі на міжнародному рівні.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що виникають у процесі формування іміджу України в сфері міжнародно-управлінської діяльності.

Предмет дослідження – імідж України в інформаційному просторі закордонних держав.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, таких, як структурно-функціональний, статистичний, метод системного аналізу та синтезу, спостереження.

Інформаційною базою дослідження є вітчизняні та зарубіжні нормативні акти, наукові публікації та навчальні посібники.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання висновків та практичних рекомендацій, які містяться в магістерській роботі, як в теоретичному, так і в практичному значенні у сфері міжнародно-управлінської діяльності органів державної влади.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОЛІТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ЗАКОРДОННИХ ДЕРЖАВ

1.1. Поняття «іміджу» в контексті реалізації державної інформаційної політики у системі політико-правових учень

Французький геополітик Ів Лакост відзначає, що інформація має вирішальне значення для сучасних геополітичних процесів, світогляд громадян потрапляє в залежність від телекомунікацій, а населення держав орієнтується не на раціональні підходи, а на створені привабливого іміджу та ідей, а отже, у державній політиці все більшого значення набуває такий її напрямок, як політика формування позитивного іміджу держави.

Статус розробки цієї теми є міждисциплінарним і незавершеним. Концептуальні інтерпретації інформаційної присутності держави в медійних рубежах можна знайти в теоріях територіального брендингу. Інформаційна присутність держави в медіапросторі є одним із показників промоції території, формування її історії репутації та бренду. Категорія бренду в політологічних дослідженнях і політичній практиці походить від маркетингу, де бренд концептуально зводиться до образу продукту (послуги, ідеї, товару, особи, території) і як нематеріальний актив кампанії чи країни. Це підтверджують праці Т. Амблера, Х. Армстронга, Г. Асселя, Б. Бермана, Дж. Еванса, В. Вонга, Ф. Котлера, К. Маркса, Дж. О'Шонесі, С. Попова, А. Сміт, Дж. Сондерс та ін. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10].

Наприкінці 20-х років 20 століття на Заході з'явилися наукові праці про можливість використання маркетингу в некомерційних сферах діяльності. На основі цих наукових розробок сформувався політичний маркетинг, у сфері якого досліджується брендинг як технологія та напрям інформаційно-комунікаційної політики. Це було продемонстровано в працях Д. Видріна, В.

Ребкала, М. Головатого, М. Ільїн, С. Даниленко, Г. Почепцов [11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18].

Загально визнаною ознакою бренду (як в економічному, так і в політичному маркетингу) є його «відповідь» на запит суспільства — раціональні мотиви споживача. Стратегія територіального брендингу орієнтована на попит груп споживачів і спрямована на забезпечення їх інформаційної присутності в різноманітних джерелах, впізнаваності та відображення свого імені в масовій свідомості через образи місцевих виняткових відмінностей, іміджеві особливості та репутацію, надання їм можливість стати силою впливу, поширювати незалежні рішення та збільшувати власні ресурси. Теоретичною основою такого висновку стали праці Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, Дж. Бьюкенена, Г. Туллоха, К. Ващенко, Д. Видріна, Л. Губерського, Є. Золотухіна, В. Королька, Л. Кочубея, Н. Лікарщук, В. Рікер, С. Суліма, В. Філіпов, Ю. В. Шумпетер [19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30].

На відміну від суто раціонального вимірювання брендингу товарів і послуг в економічній сфері, територіальний бренд містить ірраціональні цінності та стає цілісним образом соціально-політичного дискурсу. у цьому контексті наукову цінність мають праці постмодерністів Ж. Дерріда, К. Пірса, Ф. де Соссюра та М. Фуко. Узагальнюючи досвід дослідження ірраціонального начала політики, виходили з того, що територіальний брендинг є політичним дискурсом, який має пов'язувати автентичні ментальні цінності території та сучасні соціально-політичні, економічні та культурні потреби держави. Про це свідчать праці В. Бурлачука, І. Демішева, Є. Мамонтова, К. Павлюка, В. Полянської тощо. Серед практико-орієнтованих праць сучасних науковців, які працюють як політичні радники та експерти, ведуть науково-популярні дослідження міжнародного іміджу України, особливої уваги заслуговують праці С. Бондаренка, Н. Карпенко, Т. Водотики та С. Магди.

Стратегічний і соціокультурний потенціал території робить її

політичним інститутом і соціальною спільнотою водночас. Взаємозв'язок соціокультурних, комунікативних та владних факторів у розвитку регіонів є необхідною умовою включення територіальних громад в інформаційно-комунікаційне середовище та можливості впливати на прийняття політичних рішень як повноцінного суб'єкта політики. Тому регіони, які виконують функції агрегації та артикуляції інтересів держави, органів місцевого самоврядування, громад та бізнесу, повинні спиратися на ефективну комунікаційну модель у просуванні державної політики регіонального розвитку. До групи дослідників, які представляють провідні зарубіжні наукові центри та школи у сфері політичного іміджу, інформаційного простору та комунікацій, у тому числі й тих, що спеціалізуються на формуванні та просуванні позитивного іміджу держави, можна увійти: Анхольт С., К. Келлер, А. Сенгупта, А. Скотт, Е. Сепсон, Фюбстер та ін.

Проблеми формування іміджу чи іміджу держави широко досліджуються в рамках економічної (С. Анхольт) і політичної науки (Є. Галумов, Г. Почепцов). Для вивчення даної теми становлять інтерес праці українських та зарубіжних фахівців у галузі державного управління. Серед них наукові праці С.В. Ромата, Є.Д. Сміт, Н. В. Хазратова.

Результатом контрольованого чи неконтрольованого (з боку України) процесу взаємодії в глобальному інформаційному просторі є формування іміджу та образів України. Дослідник торговельної марки території України Т. Нагорняк дає вичерпне визначення та у своїх працях показує співвідношення таких понять, як «імідж держави» та «імідж країни». Імідж держави – це набір раціональних та ірраціональних уявлень, які не передають глибокого розуміння держави, посилаються на образи, стереотипи, метафори чи символи, які втілюють лише частину її чи напрямок розвитку. Компонентами іміджу є образи, стереотипи, метафори, символи, знаки, асоціації. Імідж країни є складовою картини – уточненою частиною реальності, яка містить певну (достатню, на думку творців) інформацію, що формує ставлення «споживачів» до країни через асоціації, позначки, риси,

факти та ознаки. вірити історіям тощо [31, с. 31].

Використання поняття «образ» та «імідж» стосовно держави з 50-х років минулого сторіччя отримало поширення при аналізі міжнародних відносин. Одним з перших ці поняття у дослідженні використав американський економіст та соціолог, К. Боулдинг. При аналізі міжнародної системи він зацентрував увагу на іміджі держав як головних суб'єктів світового політичного процесу. Однією з причин конфліктогенності у взаємовідносинах між державами дослідник вбачає саме в інсуванні цих іміджів. Саме тому, на його думку, імідж держави стає одним з головних інструментів її зовнішньополітичної діяльності [32]. Із загостренням політичної, економічної, соціальної та інших криз, в умовах конкурентної боротьби, в яку втягнуті практично всі розвинені країни світу, зростає конфліктогенність середовища політичної комунікації, в якій політика просування іміджу держави, підвищення в міжнародному середовищі механізмів захисту та трансформації, а також ефективності антикризових репутаційних стратегій [33, с. 22].

Основними суб'єктами формування політичного іміджу держави є її основні інститути влади: президент (адміністрація президента), законодавча влада (парламент), виконавча влада (уряд), судова влада, політичні партії, органи місцевого самоврядування. Слід зазначити, що інколи вони працюють не саме над своїм позитивним іміджем, а над своєю діяльністю, реалізацією політичних програм і відповідністю своєї політики очікуванням суспільства. Крім того, значний вплив на імідж держави мають засоби масової інформації, діяльність громадських об'єднань і рухів. Позитивний політичний імідж виявляється як у формі високої популярності його носія, так і в здатності впливати на громадську думку та активно формувати політичні дії держави та суспільства в цілому [34, с.68].

Розглянемо чотири підходи до визначення чинників формування іміджу держави, її структури. На думку вченого Є. Галумова, у формуванні іміджу держави можна виділити три групи факторів: «умовно-статичні» фактори:

природно-ресурсний потенціал; національно-культурна спадщина; відносно незмінні геополітичні чинники (географічне положення, протяжність кордонів, площа території, вихід до морів); історичні події, що вплинули на розвиток державності, внесок видатних особистостей, образ яких невіддільний від історії розвитку держави; основна форма правління та структура управління; «умовно-динамічні» соціологічні чинники: соціально-психологічні настрої в суспільстві; форми соціально-політичної інтеграції громадян; структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань; морально-ціннісні аспекти суспільного розвитку; «умовно-динамічні» інституційні чинники формування іміджу держави: стабільність економіки, що оцінюється низкою показників динаміки ВВП, рівня середньодушового доходу населення, обсягу інвестицій, фінансової забезпеченості бюджетів тощо; правовий простір держави та відповідність правових норм міжнародним стандартам; функції, повноваження та механізми державного регулювання різних сфер діяльності в державі [35, с. 36].

Імідж країни, як сукупність її образів, на думку Е. Галумова, має такі складові: політико-географічний образ, природно-ресурсний, цивілізаційно-культурний, соціоментальний, виробничо-економічний, національно-ціннісний. Формуватися назовні вони мають у цій послідовності та взаємозв'язку. Інший шлях формування може призвести до викривленого або однобічного сприйняття держави іншими акторами[36, с. 18].

У моделі зовнішнього іміджу регіону дослідники Д. Гавра та А. Савицька розглядають такі основні елементи: географію та ресурси (культурні цінності, природні ресурси, у тому числі географічне розташування); лідер (глава держави); політичний дискурс (політичний режим, стан ЗМІ, правова база); політична історія (визначні світові події, в яких брала участь країна, або відомі історичні образи); великі бренди (відомі торгові марки, імена, марки); менталітет (сукупність рис національного характеру); міжнародний авторитет (сучасні дії держави на міжнародному

рівні); цінності та ідеї (основні цінності, з яких складається держава) [37, с. 36].

Визначення загальної моделі формування позитивного іміджу держави, її факторів та структури дозволяє перейти до розгляду основних механізмів, задіяних в ній. Велику увагу дослідники приділяють аналізу структури та змісту іміджу держави. Американські дослідники іміджевої політики, Т. Конноллі та Л. Біч виділяють три типи складових іміджу: мета (кінцеве, бажане уявлення), стратегія (загальний план досягнення мети) і траєкторія (тактична поведінка щодо реалізації стратегії) [38].

Зовсім іншу структуру іміджу пропонує англійська дослідниця іміджу, Е. Семпсон, яка виділяє наступні три її компоненти:

– «самоімідж» (походить із досвіду і відображає актуальний стан самосприйняття суб'єкта);

- імідж, що сприймається іншими (уявлення оточуючих людей, груп про носія іміджу);

- необхідний імідж (ті враження, які необхідно досягти, мета створення іміджу).

У свою чергу, про ефективність реалізованої моделі формування позитивного іміджу держави можна судити за функціями, які цей імідж виконує. А. Є. Галумов виділяє такі особливості позитивного іміджу держави:

1) ідентифікація (пропаганда інформації про позитивні якості держави, створення умов для позитивного сприйняття держави);

2) ідеалізація (створення атмосфери максимально доброзичливого сприйняття, акцентування уваги на тих сторонах об'єкта, які є найбільш привабливими для певної соціальної групи);

3) контраст (створення контрасту з іншими станами, які можуть бути чимось схожі на предмет зображення);

4) номінативна функція (вирізнення держави з ряду інших шляхом підкреслення позитивних сторін і специфіки в сучасних умовах світової

політики та в рамках міжнародної системи);

5) естетична функція (надання краси, благородства інформації про стан);

б) цільова функція (орієнтація на конкретні соціальні групи) [39, с. 29].

Згаданий дослідник Є. Галумов виділяє такі механізми, які, на його думку, беруть участь у формуванні іміджу держави: позиціонування (виділення унікальних властивостей об'єкта на фоні інших у сприятливому інформаційному середовищі); маніпулювання (привернення уваги, переключення уваги); міфологізація (використання існуючих та/або створення нових міфів, що сприяють успішному створенню образу); емоціоналізація (надання емоційного забарвлення образу); вербалізація (створення адекватних словесних форм для вираження візуального повідомлення) [23, с. 35].

У ХХІ столітті високотехнологічні засоби дозволяють кожному особисто продукувати та поширювати великі масиви інформації – текстової, відео, аудіо, фото. у цьому контексті переконливого значення набуває проблема створення іміджу держави в засобах масової інформації, як в середині країни серед її мешканців, так і в зовнішньому медіапросторі. Так, канадський філософ та дослідник засобів комунікації, М. Маклюен, і американський графічний дизайнер, К. Фіоре, вказуючи на зростання значення ЗМІ, писали, що вони стають «системоутворюючим елементом політики», набувають в ній «новий інституційний статус, поступово втрачаючи колишню роль - просто засобу, інструменту». [40, с. 5] у сучасному світі ЗМІ являють собою найпотужніший інформаційний інструмент формування іміджу держави на міжнародній арені, маючи важелі впливу на розум, емоції окремих індивідів, груп людей, націй тощо, та навіть на достовірність інформації, що продукується.

Особливе значення має інформаційна політика держави. Посилення процесів глобалізації призвело до трансформації мети формування інформаційного простору, до спростування політичної ролі національних

держав у світі та вразливості національної ідентичності громадян. Можна стверджувати, що глобалізація породила нові проблеми ідентичності та взаємозалежності національних спільнот. Відбувається прояв впливу інформаційних потоків, які розмивають індивідуальність. Особистість орієнтована більшою мірою не на національно-цивілізаційний вибір, етнічну, релігійну, соціальну приналежність, а на віртуальні моделі [39]. Традиційні цінності національної держави розмиваються. Інноваційний прогрес став чинником переформатування традиційного культурного змісту. Водночас універсалізація стандартів споживання посилює прагнення національних держав зберігати пізнавальне обличчя та поширювати культурний досвід. Відкриті інформаційні системи розширюють такі можливості. З одного боку, інформаційні технології сприяють ідентифікації міжкультурних зв'язків, а з іншого – фрагментують національні культури.

Англійський дослідник іміджу Б. Брюс виділяє два етапи процесу формування іміджу, на яких держава та її управлінський апарат постають у найбільш вигідному світлі: попередній вплив на маси; підготовка до очікування події в публічних групах; корекція висвітлення подій у ЗМІ у разі невдалого первинного репортажу. Щоб мати можливість запропонувати визначення категорії «політика державотворення», необхідно розглянути співвідношення понять «імідж держави», «бренд держави» та «репутація». Виходячи із визначення поняття «бренд території», яке дає українська дослідниця брендингу, Т. Нагорняк, можна констатувати, що бренд держави – це багатовимірний комплекс позитивних і (або) унікальних ознак території, обмеженої державними кордонами, що сприймається як цінність серед громадян і цілеспрямовано систематизується політичними інститутами.

Бренд держави в зовнішньому інформаційному просторі, сформований в рамках стратегічних документів, має включати набір ідентифікацій за різними напрямками: характеристика влади, мешканців, локальних територій, історична пам'ять, інвестиційна привабливість, культурний потенціал, а головне, унікальність нації. На підставі кожної з таких ідентифікацій і як

сукупність образів, формується імідж держави. Таким чином, імідж виступає складовою бренду.

Імідж держави – сукупність раціональних та ірраціональних представлень, що не дає глибокого уявлення про державу, апелюючи до образів, стереотипів, метафор чи символів, які уособлюють в собі лише якусь її частину або напрям розвитку. Складовими іміджу у свою чергу є образи, стереотипи, метафори, символи, знаки, асоціації. [41, с. 39]. На відміну від бренду держави, імідж не завжди є результатом цілеспрямованої політики по його формуванню. Часто він формується на підставі власних уявлень, досвіду або знань, як результат побутових ситуацій або продукт спілкування з мешканцями країни. Проте він може формуватися і в рамках державної політики, через цілеспрямоване продукування меседжів у засобах масової комунікації, на які мають впливи державні або недержавні інститути. у такому випадку імідж держави – це, в першу чергу, імідж її влади (владних інститутів, окремих політиків, політичних івентів тощо).

Ще однією складовою бренду є репутація держави. Репутація обов'язково складається через власні зв'язки в певному колі політичних інститутів, зовнішніх стейкхолдерів, які можуть давати якісну оцінку державі. Через це репутація держави є динамічною категорією. Проте ця категорія важко піддається змінам, принаймні у короткостроковій перспективі. Репутація держави – це комплекс її характеристик, який формується серед стейкхолдерів протягом тривалого проміжку часу на підставі наявної інформації про державу, події, персоналій, які є її громадянами, або попереднього досвіду взаємовідносин з іншими державами або недержавними інститутами на світовій арені.

Таким чином, імідж та репутація розглядаються як складові бренду держави. Бренд виникає як результат цілеспрямованої державної політики, імідж держави – як результат діяльності зацікавлених стейкхолдерів (не завжди оформлених в політичний інститут), а репутація держави формується в результаті реального досвіду або навмисних дій країн-конкурентів, або

країн-ворогів. Реципієнтами бренду держави в зовнішньому інформаційному просторі є суб'єкти міжнародних відносин, іміджу – політичні інститути закордонних держав, громадяни інших країн, репутація держави здебільшого використовується міжнародними бізнес-колами, мігрантами, культурними та спортивними спільнотами. Через полідисциплінарності та відносну новизну тематики іміджу держави як категорії політичної науки, є необхідність у визначенні поняття «політика формування іміджу держави». Політика формування іміджу держави в зовнішньому інформаційному просторі визначається авторкою як комплекс реальних механізмів та цілеспрямованих дій по формуванню та просуванню в інформаційному просторі сукупності уявлень (образів, асоціацій, потрактувань) про неї через локальні образи та загальнонаціональні ідентифікації. Така політика є результатом як ефективної міжнародної співпраці, так і внутрішньої консолідації нації. За умов конфлікту держави і суспільства в Україні, відсутності цілісної державної політики формування та просування її іміджу в інформаційному просторі закордонних держав, слабкості внутрішніх об'єднувальних державних і державницьких заходів і військової агресії Росії, імідж України все одно формується.

1.2. Парадигма інформаційної безпеки та політики в науково-управлінському дискурсі

В умовах глобалізації світ стає внутрішнім ринком, ринком не лише товарів і послуг, а й ринком національних брендів та інформаційних дискурсів, а міжнародна комунікація відбувається через образи країн у глобальному інформаційному просторі: держави конкурують між собою. із сусідніми державами та блоками держав навколо впливу, влади, престижу, туристів, студентів, інвесторів, споживачів, створюють або знаходять свою унікальну ідентичність, працюють над своїм позиціонуванням у світі та стратегією такого позиціонування. Досвід усіх країн дає змогу виробити

основні принципи формування іміджу, динаміку цього іміджу в інформаційному просторі інших держав та розробити нові стратегії просування позитивного іміджу держав на світовій арені.

Якщо розглядати дискурс як особливу форму комунікації, учасники якої формують комунікативну дію, то політичний діалог пропонується політичними інститутами як нормоутворюючий вимір політики. Основними учасниками такої комунікації є політична еліта, інститути, контреліта, фінансово-промислові групи, громадські інститути. Через свою опозицію до інституційного дискурсу вони наповнюють офіційний інформаційний простір тими дискурсивними темами, які є центральними в політичному житті країни.

Притаманні сучасному суспільству процеси глобалізації ставлять перед політикою об'єктивні вимоги виходу за межі політичних територій. Це пов'язано не тільки з необхідністю пошуку ресурсів (фінансових, природних, людських тощо). Такий вихід слід розглядати крізь призму геополітичних процесів.

Інформаційний простір є однією з найважливіших сфер інтеграції людської спільноти планетарного масштабу в сучасному світі через його транскордонний та віртуальний характер. На думку українського дослідника інформаційної безпеки О. Косогова, основними функціями інформаційного простору є:

Інтеграційна - в рамках цієї функції інформаційний простір пов'язує просторове, комунікативне та соціокультурне середовище, різні види людської діяльності та задіяних у них суб'єктів, включаючи як окремих осіб, так і держави, народи, міжнародні коаліції та транснаціональні корпорації.

Комунікативна. Інформаційний простір створює особливе середовище для транскордонного, інтерактивного та мобільного спілкування різних суб'єктів господарювання, у межах якого вони обмінюються інформацією.

Модернізаційна. В інформаційному просторі інтереси різних господарських одиниць реалізуються через реалізацію ними інформаційної

політики.

Геополітична. Інформаційний простір формує власні ресурси та змінює значення традиційних ресурсів, створюючи нове середовище геополітичних відносин і конкуренції.

Соціальна. Інформаційний простір змінює склад суспільства, змінює характер і зміст соціально-політичних (громадських) відносин у всіх сферах політики, культури, науки, релігії тощо [42, с. 54].

Розвиток засобів і технологій управління інформацією у поєднанні із застосуванням керуючих дій у політиці, економіці та культурі робить інформаційний простір керованим об'єктом, але лише тими суб'єктами міжнародних відносин, які мають важелі контролю над інформаційним порядком денним. світ. Поділяючи погляди французького соціолога і філософа П. Бурдьє, ми визначаємо інформаційний простір як поле, в якому створюється, передається та інтерпретується інформація. Межі таких просторів умовні, а характер функціонування динамічний і мінливий.

Як зазначає згаданий український дослідник інформаційної безпеки О. Косоков, «специфічним об'єктом управління державною інформаційною політикою є інформаційний простір геополітичного конкурента, з яким існує відкритий чи прихований інформаційний конфлікт. При цьому методи управління є переважно прихованими, маніпулятивними методами, а використовувані засоби і технології належать до арсеналу інформаційного протистояння та інформаційних операцій (дій інформаційно-психологічного впливу). В інформаційному суспільстві, коли люди стають все більш залежними від інформації, ЗМІ та масова комунікація як об'єкт діяльності стають все більш маніпулятивними» [42, с.55].

У широкому смислі під інформаційними простором розуміється вся сукупність дій і процесів, основною метою яких є вироблення та поширення інформації, яка за безпечує життєдіяльність усього суспільства.

Як зазначають В. Колосов та М. Мироненко, «суспільство переміщує свою активність із простору фізичного у простір інформаційний, наповнений

певними образами, які створюють керовані картини світу. Втрата зв'язку та прив'язки до певних територій змушує людину виходити за її межі. Картина світу, що складається в масових уявленнях загалом, і окремих соціальних груп зокрема, суттєво відрізняється від реальної. У наше століття бурхливого розвитку засобів масової комунікацій уявлення про світ замінює сам світ. Геополітичний простір (у контексті дослідження роз уміється політичний простір глобального рівня) не тільки у свідомості пересічних громадян, а й професійних політиків, зазвичай складається зі сформованих колективним і індивідуальним досвідом символів і міфів» [43, с. 14].

Український дослідник інформаційної політики держави, С. Бондаренко розрізняє політичний простір держави за типами на внутрішній та зовнішній. Під внутрішнім політичним простором розуміється вся сукупність політичних явищ та процесів, які відбуваються у межах певної політичної території (держави-нації) та орієнтована на за безпечення її стабільного існування, максимального захисту, непорушності кордонів та збереження суверенітету. В цьому контексті можна стверджувати, що чим сильніша і міцніша держава, тим більше вона покрита власним політичним простором. В ідеальному варіанті політичний простір повинен бути віддзеркаленням політичної території в межах її кордонів і мати достатню щільність, яка за безпечить невр учання та перекриття власної території іншими просторами. Під зовнішнім політичним простором слід розуміти усю сукупність політичних явищ та процесів, які виходять за межі політичної території з метою створення максимально сприятливих умов для за безпечення власної безпеки та невр учання у вн утрішній простір інших територій/просторів, просування та захист власних інтересів у зовнішньом у світі [9, с. 27].

У контексті дослідження особливий інтерес викликають напрацювання німецького дослідника, К. Дойча, який розглядає політичну систему як мережу комунікацій та інформаційних потоків, процес управління і координації зусиль людей з досягнення поставлених цілей. Цілі визначаються і корегуються на підставі інформації про становище суспільства, його

ставлення до поставлених цілей про результати попередніх дій, про відстань до мети. Політичні рішення приймаються на підставі двох потоків інформації: зовнішнього та внутрішнього. Політичне управління К. Дойч порівнює з пілотуванням: визначенням курсу на підставі інформації про рух об'єкта у минулому та його місце знаходження у теперішньому часі до спланованої мети. Все функціонування політичної системи проявляється як сукупність інформаційних потоків, побудованих на принципах зворотного зв'язку [44, с. 198]. Таким чином, структурні елементи та сама політична система для свого існування повинні взаємодіяти у внутрішньо та зовнішньосистемному середовищі, отримувати ззовні та виробляти власну інформацію, поширювати її, отримувати зворотній зв'язок з метою забезпечення стабільності та просування інтересів. Умовно всю сукупність принципів вироблення та функціонування інформаційної складової системи можна назвати її інформаційною політикою. Використовуючи синергетичний підхід при визначенні інформаційного простору, його можна представити у вигляді системи, що здатна до самоорганізації та складається із сукупності інформаційних потоків та полів, що взаємодіють між собою.

Однією з ключових категорій, пов'язаних із дослідженням, є поняття «територія», зокрема українська дослідниця Т. Нагорняк набула попередній науковий досвід у визначенні таких термінів, як «територія» та «політична територія». На її думку, «сучасні політичні процеси, ідеологічні трансформації у світі, міжнародні відносини та світова політика останнім часом базуються на конкуренції територій за володіння та використання ресурсів. У контексті консолідації тенденцій глобалізації та зростання впливу інформаційних технологій держави світу як політичні суверенітети стають все менш і менш цілісними та інституційними акторами глобальної конкуренції в будь-якій сфері. Окрім об'єднаних політичних територій, таких як У ЄС глобальна конкуренція за ресурси включає міста, зони відпочинку та регіональні утворення. Закріплення цього у свідомості має у політиці та економіці спонукає політичні інституції (міжурядові, державні та

регіональні) шукати стратегії використання власних інтересів» [45, с. 10].

Як починає Т. Нагорняк, «територіальність у політиці проявляється у формі цілеспрямованої діяльності політичних акторів, які інституціоналізують простір відповідно до своїх інтересів з метою контролю та використання ресурсів цього простору. Отже, держава та її адміністративні одиниці (міста, регіони, автономії тощо) є політичними територіями, і ці політичні території функціонуватимуть як політичні інститути, що визначають суть сучасного брендингу» [46, с. 312-313]. Ключовими елементами території, які роблять її політичним інститутом, є: політичні та адміністративні кордони території як межі її юрисдикції; влада як територіальна бюрократія, яка має монополію на управління суспільними процесами лише у своїх межах; територіальна громада, яка бере участь у політичних суб'єкт-об'єктних відносинах, має політичну ідентичність і право «самостійно вирішувати питання місцевого значення»; законодавча та нормативна база для функціонування території як політичного інституту, що визначає її суверенітет (чи якийсь інший політичний статус у межах територіальної ієрархії) та відповідним чином регулює процеси артикуляції політичних інтересів у контексті її внутрішньої ієрархії та її зовнішніх відносин; територія як виборча адреса з певними політичними мотивами, моделі політичної поведінки, на які спрямовані стратегії і тактики виборчого процесу [44, с. 13].

Важливим у контексті дослідження є визначення поняття «національний інформаційний простір», наприклад українська дослідниця інформаційного простору О. Буньківська [12] під інформаційним простором розуміє територію поширення інформації за допомогою конкретних компонентів системи інформації та зв'язку, і функціонування інформаційної діяльності, що має гарантоване правове забезпечення. До таких компонентів варто зарахувати: матеріальні (технологічні) можливості поширення інформації по горизонталі й вертикалі, її передачі в будь-яких напрямках та наявність регіональних і міждержавних угод, оснований на розумінні того,

що жоден із процесів інформації не може розглядатися як феномен винятково національного характеру. Проте варто додатково зазначити, що територія інформаційного впливу не обмежується державними кордонами, а закони функціонування інформаційного простору не завжди підпадають під національне законодавство, особливо, коли акторами і «творцями» інформаційного дискурсу виступають сторонні держави або недержавні утворення.

Український дослідник інформаційного простору, О. Литвиненко вказує на поєднання в національному інформаційному просторі інформаційних потоків як національного, так й іноземного походження, які доступні на території держави, а саме потоків, що формує преса, електронні ЗМІ, та ті, що циркулюють в інформаційних мережах тощо [47, с. 66].

У проекті Закону України «Про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України» пропонується поняття «Національний інформаційний простір України», яке визначається як сфера (об'ємний простір), у якій здійснюються інформаційні процеси та на яку поширюється юрисдикція України. розташований. тягнеться від. У законопроекті «Про інформаційну безпеку» пропонується більш комплексне визначення: Національний інформаційний простір – це сукупність національних інформаційних ресурсів та інформаційних інфраструктур, які дозволяють на основі єдиних принципів і загальних правил забезпечити інформаційну взаємодію громадян і суспільства. та держав з їх рівним правом доступу до відкритих інформаційних ресурсів та максимального задоволення інформаційних потреб суб'єктів держави на всій її території, зберігаючи баланс інтересів при входженні у світовий інформаційний простір та забезпечуючи інформаційну безпеку відповідно до Конституції. України та міжнародно-правових норм [11, с. 6].

Тому видається доцільним розрізняти поняття «національний інформаційний простір» і «зовнішній інформаційний простір». Так само, як доцільно розрізняти терміни «національний інформаційний простір» та

«інформаційний простір», поняття «національний інформаційний простір» підкреслює наявність декларованих важелів впливу на цей простір з боку органів державної влади або існування реальних механізмів впливу на нього. вплив на цей інформаційний простір інших суб'єктів через різні інформаційні канали з терміном «інформаційний простір».

Отже, інформаційний простір України – це сфера, де інформація створюється різними категоріями виробників (як вітчизняних, так і зарубіжних), передається по комунікаційних каналах адресатам та інтерпретується ними (навмисно під впливом власників таких каналів або несвідомо) і яка не обмежена державними кордонами. Слід зазначити, що інформаційний простір складається з таких пересічних інформаційних полів, як інституції; поле впливу геополітичних суб'єктів і зовнішніх атракторів. За таких умов політика освіти та просування іміджу України є за своєю суттю конфліктною, оскільки в її інформаційному просторі є декілька центрів (як внутрішніх, так і зовнішніх), які формують уявлення про нашу державу як в очах самих українців, так і за кордоном.

РОЗДІЛ 2

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНО- УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

2.1. Міжнародно-управлінські тенденції та напрямки розвитку інформаційного простору

У сучасних умовах значна роль відводиться можливостям впливу на формування та динаміку образу певних країн у зовнішньополітичній діяльності тих держав, які прагнуть зайняти провідні позиції на світовій арені або зберегти своє панівне становище. Інформаційний простір провідних країн світу є динамічним, а їх зважена інформаційна політика здатна впливати на інші країни, у тому числі й Україну, в локальному та глобальному контекстах.

Вплив одних країн світу на формування інформаційного дискурсу інших країн стає одним із найпоширеніших засобів ведення «гібридних воєн», а також досить ефективним засобом тиску на геополітичних суперників, сусідні країни чи стратегічні партнери. При цьому відповідна діяльність державних чи недержавних інституцій використовується як технології політичного тиску, спрямовані, в тому числі, на підрив чи зміну іміджу певних держав, створюється необхідний дискурс щодо країн і подій, представлені та в глобальному інформаційному просторі поширюються окремими особами. Таким чином, деякі держави, а іноді й недержавні суб'єкти, виходячи з наявності певних фізичних чи ментальних ресурсів впливу, підмінюють реальний образ іншої країни симулякрами.

Конфліктність глобальних політичних процесів, вразливість національних інтересів держав, порушення національної безпеки в міжнародних відносинах як глобальні політичні тенденції можна нівелювати шляхом використання напівпериферійних і периферійних держав у рамках теорії системного аналізу «ядро - периферія» на думку американського соціолога І. Валлерстайна [16], виважена політика побудови іміджу в

зовнішньому інформаційному дискурсі та побудова контрольованого (по можливості) внутрішнього інформаційного простору збігатиметься з державним кордоном країни. Визначити, де в системі ядро, а де периферія, можна, якщо конкретно визначити характеристики виробничого процесу – монополістичний (для країн ядра) чи вільний ринок (для країн периферії). Розуміння масштабів економічного прибутку створює розуміння дискурсу, який структурує систему від периферії до центру і навпаки. Трансляція та адаптація зовнішнього інформаційного поля відбувається через комунікацію як дискурсивну практику, що змінює межі в системі, розставляє пріоритети у вже нових центрах (і ці межі не обов'язково збігаються з офіційними кордонами конкретної держави).

Українська дослідниця І. Мацишина зазначає, що «відповідальність за подальшу долю нової інформації несуть політичні інститути, що впливають на формування зовнішньополітичної ідентичності суб'єктів країни, а іноді і самих країн у цілому. Суб'єкт на периферії (країни периферії) не критично сприймає інформаційні потоки із зовнішнього інформаційного простору, тому що він не бачить різниці між внутрішнім і зовнішнім інформаційним дискурсом. А звідси і протиставлення себе до іншого є більше протиставленням суб'єкта до центру країни та територіально віддалених регіонів у межах країни, ніж до інформаційних потоків із сусідніх країн. Інакше кажучи, мешканцям Львівщини легше порозумітися з мешканцями Польщі, аніж з українцями Сходу чи Півдня країни. Система міжнародних відносин як глобальний політичний процес і як фактор діяльності окремої держави встановлює норми, відповідно до яких суб'єкт і конструює світ і визначає в ньому своє місце» [48, с. 103].

Дослідник семіотики Ю. Лотман вказує на високий рівень периферії, що впливає на зміну систем. Сама система, на його думку, складається із досить стабільного центру і нестабільних провінцій. Якщо розуміти систему за логікою Лотмана, то процеси локального самовизначення, що відбувалися у прикордонних регіонах держави на рівні відкритих та прихованих

сепаратистських акцій та приниження української державності, були наслідком сприйняття інших інформаційних дискурсів, що надходили з прикордонних держав. Тому «головне завдання інформаційної політики будь-якої держави – це посилений контроль інформаційних потоків, насамперед на периферії, яка межує з іншими державами і попадає під вплив їх інформаційного простору та інформаційного дискурсу» – зазначає українська дослідниця символічної політики, І. Мацишина [48, с. 102].

В умовах становлення нового світового порядку та стирання національних ідентичностей і державних кордонів глобальні політичні процеси набувають якісно нового змісту. З інтенсивним розвитком інформаційних технологій та зменшенням непроникності кордонів центри прийняття рішень та формування інформаційного простору переміщуються від державних суб'єктів до недержавних.

Межі інформаційного простору чітко не визначені, а суспільне життя в умовах системної кризи контролюється акторами (комунікаторами), які першими отримують інформацію та інтерпретують її у зручній для створення та реалізації необхідних політичних рішень спосіб. Ці рішення не обмежуються політичною системою чи урядом. Зростає роль глобальних міст і «людей світу» в міжнародних відносинах. Інформаційне поле як система локалізовано не лише в державі. Але ключовою категорією залишається образ держави у зовнішньому інформаційному просторі, яким би динамічним і неконтрольованим він був.

За останні півстоліття технічного прогресу, інформаційних війн та поширення Інтернету на всіх континентах привернули увагу певні тенденції не лише українського, а й світового розвитку. Вони ростуть і набирають обертів. Серед цих тенденцій можна виділити: загострення глобальних проблем, розв'язання яких можливе лише через співпрацю держав і всіх суб'єктів міжнародних відносин; прискорення суспільного розвитку і з ним необхідність підготовки людей до життя в умовах, що швидко змінюються; перехід до постінформаційного суспільства, розширення сфери

міжкультурної взаємодії та необхідність збереження культурної ідентичності; розвиток принципово нового світогляду підростаючого покоління, який базується на перерахованих вище тенденціях; зростаюча потреба в безперервному навчанні через швидкі темпи розвитку та зміни звичного для людини середовища, які залежать від конкурентоспроможності на ринку праці, а також загального психоемоційного стану людини; демократизація та лібералізація суспільства, розширення можливостей для кожної людини: вибір, можливості мобільності та можливості розвитку; прискорений розвиток економіки, структурні зміни на ринку праці, процеси глобалізації в економіці, перетворення світу на світ можливостей [49, с. 23].

Автором запропоновано визначення поняття «глобальний інформаційний простір» як сукупності всіх інформаційних полів окремих територій (державних і наднаціональних утворень, регіонів, локальних територій), усіх каналів поширення інформації, а також офіційних інформаційних дискурсів держав як засіб впливу на ці поля різними акторами.

Сучасний інформаційний простір – це поле битви між конкуруючими державами за визнання, повагу та можливості впливу на інші країни чи союзи держав. В епоху глобальної багатополлярності країни-лідери визначають вектор світового розвитку, решта або адаптуються та шукають шляхи забезпечення власних національних інтересів, або змушені поступатися регіональними амбіціями заради реалізації сценаріїв міцне утворення, щоб не втратити свою територіальну цілісність. У сучасних умовах провідні країни світу поєднують свої стратегії розвитку (економічні, політичні, соціальні) з механізмами впливу на світові процеси, у тому числі через канали передачі інформації, з метою посилення свого впливу на глобальний інформаційний простір. Особливо небезпечним такий вплив стає в умовах глобалізації, коли локальні та національні процеси програють на користь глобальної економіки, централізованої світової політики, поширення масової культури та нав'язування цінностей окремої держави як загальноцивілізаційної. догма.

Після занепаду Радянського Союзу та закінчення «холодної війни» такі ключові актори геополітики, як США та Російська Федерація у своїй зовнішній політиці перейшли від концепції «стримування впливу один одного» до концепції «поширення свого впливу». Сьогодні вони намагаються формувати новий світопорядок, що був би заснований на домінуванні однієї з цих держав. Спроби двох країн нав'язати світу однополярну модель міжнародних відносин зустрічають серйозний опір з боку інших сил. Проблема тероризму, з якою сьогодні стикаються США та Європа, випробування ядерної зброї, події в країнах Близького Сходу, регіональні військові конфлікти, які підтримує та провокує Росія, свідчать про неможливість створення однополярного світу, а також про нездатність США або Росії взяти на себе контроль за світовим процесом. Проте у цьому процесі актуальним стає розповсюдження провідними державами свого впливу через вплив на глобальний інформаційний простір, або інформаційні простори окремих держав.

У міжнародних відносинах відбувається формування нових центрів сили, які можуть у найближчому майбутньому мати потужний політичний вплив, наприклад, азійський регіон. Найзручнішими важелями впливу стають саме інформаційні технології та вплив, у першу чергу, на інформаційний простір цих країн. США розширює свої економічні та військово-політичні зв'язки країнами, які входили до зони впливу Радянського Союзу, серед яких й Україна. За таких умов у сучасній світовій політиці не слід очікувати формування стійкої моделі міжнародних відносин, яка б базувалась на принципах міжнародного права, взаємодопомоги та співпраці. Регіональні кризи, гібридні війни, інформаційні блокади стають атрибутами сучасної міжнародної політики.

Американський геополітик, С. Гантінгтон у своїй роботі відзначає, що вперше в історії людства система міжнародних відносин стає багатополюсною і поліцивілізаційною одночасно. Основними гравцями на світовій арені залишаються національні держави, проте в новому

світопорядку глобальна політика уявляє собою політику цивілізацій. Він вказує на зміщення балансу впливу між існуючими цивілізаціями, що проявляється в зниженні глобального впливу з боку Західної цивілізації. Для того, щоб зберегти цей вплив або підсилити його, ключові гравці використовують інформацію, маніпулюючи фактами, продукуючи симулякри або приховане насилля. Гантінгтон зазначає, що у світі, який прийшов на зміну «холодній війні», найбільш серйозними відмінностями між людьми виступають сьогодні не стільки ідеологічні, політичні або економічні розбіжності, а саме культурні. На думку вченого, у новому світопорядку саме лінії кордонів між цивілізаціями стають кордонами конфліктів у світовій політиці. Основними факторами, які слугують розмиттю цих кордонів і є інформаційні ресурси та глобальний інформаційний простір, якими володіють і на який впливають саме провідні актори міжнародних відносин. Для України такий стан справ є особливо небезпечними, тому що Україна протягом багатьох десятиріч знаходиться на межі геополітичного протистояння, про яке пише С. Гантінгтон у своїй книзі «Зіткнення цивілізацій». Він говорить про цивілізаційний розлом між західним та східним світом, який історично проходить саме по політичній та культурній території української держави.

Американський журнал U.S. News and World Report спільно з аналітиками BAV Group та університету Пенсильванії щороку складають рейтинг найпотужніших та найвпливовіших держав світу [202]. Серед індикаторів оцінки – військова могутність, ВВП, міжнародний авторитет, участь у міжнародних організаціях. Ще одним цікавим у контексті даного дослідження індикатором є саме ступінь домінування в інформаційному просторі. Першу сходинку в рейтингу 2020 року посіли США, а другу – Росія. у коментарях зазначається, що Сполучені Штати Америки – це північноамериканська держава, яка є найбільш домінуючою економічною світу та найсильнішою військовою державою. Зазначається, що її культурний вплив охоплює весь світ завдяки популярній культурі, вираженій у музиці,

кіно та на телебаченні. Щодо Росії упорядники рейтингу пишуть, що це найбільша у світі країна за територією - майже вдвічі більша за Канаду, і охоплює всю Північну Азію та більшу частину Східної Європи. Експерти зазначають, що уряди західних країн та організації критикують російський уряд за авторитарність та порушення прав людини, згадуючи при цьому анексію Криму та війну на Донбасі. Росія має одну з найбільших економік у світі, яка підживлюється завдяки природним ресурсам. Нафта та природний газ, зокрема, становлять значну частину економіки країни. Росія також є одним з найбільших у світі експортерів військової зброї, поступаючись лише США.

Таким чином, могутність двох центрів сили визначається економічною міццю та військовим потенціалом. США та РФ мають достатньо важелів впливу для організації та поширення інформаційного простору відповідно своїм запитам, основними серед яких у випадку РФ є енергозалежність країн від її природних ресурсів, а у випадку США – це західна культура, яка охоплює світ.

Слідуючи комунікаційній теорії німецького політолога Карла Дойча та його підходу до політичної системи суспільства як комунікативної структури [166], можна говорити про так званих інформаційних інвесторів або держави на світовій арені, які сьогоднішній інформаційний простір, яка виходить далеко за межі її кордонів, а національні ідентичності розмиті. Слід зазначити, що інформаційний простір у центрі держави не дорівнює її державним кордонам, а може бути меншим (наприклад, в Україні) або, навпаки, більшим (наприклад, США, Російська Федерація).

В основу дослідження покладено концепцію прямого впливу геополітичного чинника на політику формування та зовнішнього сприйняття іміджу держави в інформаційному просторі інших країн світу. На жаль, інформаційний простір України не контролюється державою, що робить його полем боротьби за сфери впливу. У цій боротьбі загрожують національним інтересам держави та цілісності її території.

Основні загальні тенденції світового розвитку: процеси глобалізації, які ліквідовують кордони між державами, провокують диференціацію держав і територій або їх індивідуалізацію (боротьба за збереження національної ідентичності); сучасний світовий порядок має протистояти новим технологічним викликам, у тому числі інформації як зброї; структура міжнародних відносин більше не базується на міждержавних відносинах і міжнародних урядових організаціях – глобальні міста, ЗМІ та їхні власники, недержавні суб'єкти стають ключовими акторами; виникнення багатополярного світу після завершення холодної війни все більше виступає симуляком – протистояння між США та Росією триває, водночас зміцнюються регіональні центри, які з часом потрапляють під вплив однієї з двох держав. Ці тенденції мають величезний вплив на українську державу. В Україні цей вплив також посилюється геополітичним становищем нашої країни та внутрішньою системною кризою. Світові зрушення здатні змінювати образ країни як у позитивний, так і в негативний бік, особливо, якщо він не усталений. Докорінні зміни навколишнього середовища існування людини, прискорення темпу життя та нескінченний потік інформації сьогодні диктують органам влади необхідність реформування сфери інформаційної політики України. Це багаторічний та поетапний процес, який супроводжується як позитивними досягненнями, так і певними проблемами.

2.2. Трансформація основоложних засад інформаційного простору в умовах інноваційно-корпоративного розвитку на міжнародному рівні

Одним із завдань тих осіб, хто впливає на порядок денний формування образу України в зовнішньому інформаційному просторі, є робота над зближенням українського та європейського інформаційних дискурсів. Українська дослідниця культурології, О. Пахльовська говорить, що «за сучасних умов у публічному дискурсі як України, так і Заходу домінують в

основному лише політичні та економічні аспекти. Водночас забувається, що ЄС як проєкт не був лише прагматичним рішенням про економічне об'єднання, а мав глибинну історико-культурну основу» [51, с. 97]. Вона приводить цитати помічника державного секретаря США у справах Європи та Євразії, В. Мітчелла: «Україна – частина Заходу», а також экс-голови Представництва ЄС в Україні, Хюга Мінгареллі: «Україна не буде сама на європейському шляху, але й Україна немає перспектив членства в ЄС у найближчі щонайменше 10 років».

Український дослідник інформаційної політики держави, С. Бондаренко говорить про те, що, «незважаючи на спільні цілі, інституційну структуру та механізми реалізації цього напрямку, існує принципова відмінність у формах та принципах побудови інформаційно-комунікаційної політики держав світу, а також у реакції на інформаційні загрози. Було виділено два типи моделей – субсидіарна та вертикальна. США, Великобританія, ЄС (відповідно, сюди можна віднести і Польщу та Угорщину) та НАТО орієнтуються на горизонтальну інформаційно-комунікаційну взаємодію між структурними елементами політичної системи. Її метою є створення розгалуженої мережі учасників процесу, які можуть самостійно протидіяти загрозам та забезпечувати реалізацію політики захисту національних інтересів на місцях.

Слід враховувати глобалізаційні тенденції світової інтеграції, згідно з якою глобалізаційні процеси повинні знаходити своє відображення не тільки у зовнішньоекономічній, політичній або технологічній сферах, але, і як наслідок у сфері інформаційної політики держав світу, а особливо тих держав, які формують сучасний світопорядок. Існують загальні елементи, механізми та практики успішного формування образу держави на світовій арені. Рішення щодо впровадження національної стратегії формування бренду держави найчастіше ініціюють органи державної влади. Створюється спеціальний орган, що займається брендом держави, який може підпорядковуватися відомствам закордонних справ, Міністерству культури, інформаційної політики або туризму. у державах, які демонструють

найуспішніші практики в галузі брендингу, до цього процесу залучаються також бізнес, громадські організації, територіальні громади. Найчастіше, позитивний образ держави базується на декількох базових категоріях (туризм, економіка, історико-культурна спадщина, спорт). Обрати ключові категорії для держави – найважливіший крок, бо саме в цьому напрямку конструюється ідентичність держави, створюються унікальні образи, держава позиціонує, виокремлює себе від інших держав світу за різними ознаками. Якщо базових елементів формування образу менше двох, бренд держави буде нестійким і досить вузьким, якщо більше трьох – буде спостерігатися розпорошення ідентифікацій, а відповідно й нечітке сприйняття образу держави іншими акторами міжнародних відносин.

Визначними характеристиками сприйняття держав зовнішніми реципієнтами є символічні події, імідж окремих діячів та елементи національної самобутності. Держави, які претендують на формування позитивного іміджу, регулярно використовують івент-маркетинг як технологію брендингу, проводячи заходи різного рівня на своїй території чи заходи на території тих держав, у відносинах з якими зацікавлені. Сьогодні держави, створюючи свій образ на світовій арені, використовують якнайбільше можливостей у галузі ІТ, так, наприклад, крім промо-роликів, акцій і рекламних кампаній, держави намагаються демонструвати себе у віртуальному просторі: створюють власні сайти, соціальні мережі, стрімінгові канали інформації та інші. Уряди держав з сильними брендами намагаються ретельно відстежувати кореляцію змін у стані бренду та їх рівня легітимності серед населення: проводяться дослідження сприйняття держави громадянами та іноземцями, соціологічні опитування з метою виявлення основних маркерів того, як себе та свою державу сприймають її мешканці, як би хотіли вони, щоб сприймалась держава за кордоном. Відповідно до цього аналізуються та коригуються певні образи, асоціації, які викликає держава, стереотипи, пов'язані з образом держави, проводяться моніторинги та медіааудити. Створення та розвиток позитивного образу держави на

міжнародній арені потребує значного фінансування, але не стільки рекламних кампаній, скільки залучення всіх суб'єктів брендингу на постійній основі. Позитивний імідж держави у зовнішньому інформаційному просторі – це результат довготривалої динамічної роботи створення або, навпаки, руйнування стереотипів щодо тієї чи іншої держави – це також одна з найпоширеніших технологій брендингу, за допомогою якої можна певною мірою впливати на національну ідентичність, а також на уявлення про державу та її мешканців за кордоном, або навіть штучно створювати образи, символи, асоціації, укорінюючи їх у суспільну свідомість. Отже, сучасні тенденції, які мають незворотній вплив на формування глобального інформаційного простору в цілому та впровадження інформаційної політики окремих держав, залежать від глобальних світових змін останніх років. Серед таких змін можна виділити наступні: прискорення темпів розвитку всіх сфер життя суспільства, перехід до постінформаційного суспільства, глобалізаційні процеси, зростаючий вплив окремих акторів міжнародних відносин на внутрішню політику інших держав.

У контексті дослідження особливостей інформаційної політики держав світу, а також глобального інформаційного простору, необхідним стає визначення поняття «зовнішній інформаційний простір», а тому пропонуємо таке визначення. Зовнішній (по відношенню до окремої держави) інформаційний простір – це поле поза межами державних кордонів, в якому продукується інформація, для передачі якої задіяні різні канали комунікацій, проте зміст та інтерпретація цієї інформації не завжди піддається контролю з боку держави. Зовнішній інформаційний простір є сукупністю:

- 1) інформаційні, що просуває держава про себе;
- 2) інформаційного поля, в якому інтерпретують і подають меседжи канали комунікацій інших держав;
- 3) інформаційного впливу тих держав, які контролюють інформаційний простір не тільки на своїй території, а й поза її межами, використовуючи різні важелі такого впливу.

Пропонуємо такі виміри інформаційного простору: глобальний інформаційний простір, регіональний, національний (державний) та локальний інформаційний простір. у контексті даного підрозділу важливим буде зупинитися на визначенні регіонального інформаційного простору. Регіональний інформаційний простір, на нашу думку, це сукупність інформаційних полів територій (у межах або поза межами їх державних кордонів), що розташовані в межах окремого регіону з урахуванням географічного та історичного розподілу, а також каналів розповсюдження інформації, що діють у цьому регіоні, офіційних інформаційних дискурсів держав регіону, а також засобів впливу на ці поля з боку різних акторів, що знаходяться у межах або поза межами даного регіону. Регіональними аспектами формування інформаційного простору виступають:

- 1) наявність союзів держав або організацій у регіоні та їх взаємодія;
- 2) соціально- економічний розвиток регіону;
- 3) вплив регіону в міжнародних відносинах або вплив на регіон з боку інших держав або регіональних утворень;
- 4) політичні інтенції впливових країн регіону та вектор їх зовнішньої політики. Для України таким регіоном виступає Європа, частиною якого географічно є українська держава (Східна Європа).

Автори книги «Eurores Crisis» стверджують, що будь-яка стійка політико-інституційна конструкція потребує, перш за все, певної конвергенції інтересів між суб'єктами, які створюють ці інституції, а також певної форми спільної ідентичності серед людей, які беруть участь у цей процес. У випадку з Європейським Союзом усі погоджуються, що спочатку це був оборонний проект, спрямований на запобігання новій війні в Європі, який пізніше використали кілька лідерів для просування утопічного проекту. Це був проект політичної та бізнесової еліти без реальної участі, прихильності та повного розуміння більшості громадян. Кожен великий крок в економічній та інституційній інтеграції був спрямований на те, щоб зробити процес європейського об'єднання незворотним, і створення єдиної валюти – євро – є

найабсурднішим вираженням цієї стратегії «фактичного впровадження» [48].

Отже, в першу чергу до ЄС слід було залучити традиційно ворогуючі держави Францію та Німеччину, а в майбутньому і потужного американського союзника зі стримування Радянського Союзу – НАТО, це було необхідним доповненням до Євросоюзу. Однак інтеграція повинна була початися з економіки, найбільш очевидної потреби після руйнівної війни. Інтегровані ринки вимагали ширшої економічної інтеграції, яка переросла в часткову монетарну та фінансову інтеграцію.

Результатом цих різноманітних стратегій інтеграції стало створення складної мережі національних держав із дуже різними економіками та культурами, повна інтеграція яких була б небезпечною. Таким чином, економічно сильний ЄС керував політично небезпечним ЄС без спільної зовнішньої політики, а спільне прийняття рішень ускладнювалося суперечливими інтересами, які можна було пом'якшити лише делегуванням виконавчих повноважень Європейській комісії. Підвищення ефективності відбулося ціною кризи легітимності, оскільки навколишні громадяни обурювалися тим, що їхні життя залежать від рішень єврократів, слабо контрольованих Європарламентом. Перехід від місцевої та національної влади до влади Європейського Союзу зі збільшенням передачі суверенітету з часом створив «демократичний дефіцит» представництва в країнах ЄС [58].

Брак законності ускладнювався розширенням Європи, що в свою чергу ускладнило об'єднання навколо чітко затвердженої загальної політики, і все більше ймовірно, що процес прийняття рішень перешкоджав би суперечливим інтересам. Це стримувало здатність ЄС діяти рішуче та гнучко в умовах нагромадженої кризи та посилення тенденції піддавання ринковим силам, що підривало спільне політичне бачення. Отже, з самого початку, історично європейські інститути не підходили для європейського будівництва. ЄС розпочав амбіційний проєкт політичного та інформаційного будівництва, який прагнув створити інститути, які б мали характеристики держави, але на практиці створені ним інституції не мали здатності діяти як

держава. Це було і залишається державою більше в прагненні, ніж у дійсності. Деякі установи не були добре осмислені і продумані, і вони не були достатньо надійними для вирішення проблем, з якими вони мали справу.

Отже, з одного боку, ці кризи є специфічними для Європи, а з іншого боку, вони є невід'ємною частиною криз, які працюють на інших рівнях, як національних, так і надєвропейських. Деякі кризи є специфічно європейськими, або європейськими, і американськими – наприклад, фінансова криза. Інші кризи є глобальними або, принаймні, не обмежуються лише Європою та США, – це, наприклад, криза легітимності політичних систем та традиційних інститутів представницької демократії, криза, яку ми спостерігаємо у багатьох країнах навколо світу. Ці кризи є об'єктивними, і потенційно можуть розглядатися як щось реальне та матеріальне, і в той же час вони є суб'єктивними, комбінацією репрезентацій, переконань, почуттів, емоцій та побоювань, яку важче змінити, але які в результаті є фундаментальним, оскільки в кінцевому підсумку це є основою, на якій громадяни висловлюють або відкликають свою підтримку.

Різні аспекти кризових явищ з'явилися в різних історичних моментах часу. Наприклад, не лише фінансова криза, яка спричинила соціальну кризу та поглибила почуття недовіри та невдоволення, а й усі інші кризові сфери викликали зростаючу кризу легітимності - відсутність єдиної, простої логіки або причинної послідовності такого роду. Питання є набагато складнішими, і кожна з багатьох криз, що відбувалися в Європі за останнє десятиліття, має свої умови та наслідки. Але саме взаємозв'язок цих криз, і той факт, що вони не відбуваються в ізоляції, а, скоріше, по відношенню один до одного, протистоять одне одному та підсилюють один одного, а не відміняють один одного, що робить їх виникнення на стільки значним і послідовним.

Слід зазначити, що криза ЄС та європейської ідентичності в цілому, як і будь яка системна криза, може мати свої сценарії розвитку. Як зазначають американський політолог, Ф. Чарльз та український історик, О. Юркова у «Кризи, основні концептуальні підходи до аналізування суспільних криз», не

всі системні кризи є руйнівними. Більше того, регіональні системні кризи можуть створюватися штучно з метою стимулювати уряди держав відповідних регіонів до прояву тих чи інших ініціатив. Очільники Європейського Союзу не раз використовували «кризи крайнього строку» для примушування урядів країн-членів ЄС робити інтеграційні кроки, аби уникнути розвалу регіональної системи, що продукує вигідні для них результати, від яких жодна з партій цих країн не бажала відмовлятися [59, с. 40]. Європейська інтеграція, швидше за все, буде ефективною, коли вона буде здійснюватися знизу, через активні форми співпраці та участі у різних сферах життя (такі схеми, як програма «Еразмус», добре ілюструють цей процес), а не впорядковані згори і нав'язуються населенню верхівкою. Майбутнє Європи, як видається, витримає всі перепони лише тоді, коли його інститути будуть побудовані таким чином, щоб більш ефективно реагувати, ніж це іноді робить ЄС, відповідно до побажань, потреб та поглядів його населення.

Будь-яка майбутня спроба відновити «європейську мрію» повинна спочатку враховувати європейську реальність, з надією зберегти проєкт спільної Європи, у гармонії з самим собою та своїми сусідами, що є ключовою умовою для всього світу. Слабка позиція на міжнародній арені дипломатичного корпусу, що мав би надавати повну інформацію та робити своєчасні заяви у відповідь опонентам, вказує не стільки на відсутність зовнішньополітичної стратегії, скільки на асиметрію кроків політиків, які представляли Україну на міжнародній арені.

РОЗДІЛ 3

ЗОВНІШНЄ ВИРАЖЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

3.1. Нормативно-правові форми та концепції зовнішнього іміджу України як ключові форми реалізації державно-управлінської політики

Як свідчать окремі науковці, слабка позиція на міжнародній арені дипломатичного корпусу, що мав би надавати повну інформацію та робити своєчасні заяви у відповідь опонентам, вказує не стільки на відсутність зовнішньополітичної стратегії, скільки на асиметрію кроків політиків, які представляють Україну на міжнародній арені. Країні так і не вдалося побудувати власний національний наратив, який можна було б репрезентувати своїм сусідам. Навпаки, його формування відбувалося під впливом сусідніх країн, що нав'язували свій інформаційний дискурс заради контролю інформаційного простору української держави у пострадянських країнах (у тому числі, в Україні), криза ідентичності, слабкість політичного ринку і незацікавленість влади – одна з ключових проблем, що гальмує ефективне формування позитивного іміджу країн. Звідси процеси територіального, культурного та політичного самовизначення, що час від часу виникали та продовжують виникати на кордонах країни та створювати загрози територіальних втрат.

У сучасних умовах відбувається інтеграція України до європейського освітнього та дослідницького простору. Це багаторічний та поетапний процес, який супроводжується як позитивними досягненнями, так і певними проблемами. Якість науково-технічного та освітнього потенціалу України не відповідає європейським стандартам, оскільки довгий період часу в Україні наука та освіта переважно імітувались, бракувало реальної кооперації університетів, інститутів із іноземними партнерами на базі виконання комплексних інноваційних проєктів та програм. Почуття спільності у

мешканців територій – база для розвитку образу країни і його конкурентоспроможності, і не показник єдності політичних орієнтирів та смаків. Після проголошення незалежності перед Україною стає гостре питання відходу від пострадянських традицій з одночасним адаптуванням до міжнародного, зокрема європейського, простору, та збереженням власної ідентичності.

Таким чином, для того, щоб бути максимально ефективною, політика формування позитивного іміджу держави у глобальному інформаційному просторі повинна носити системний характер, ґрунтуватися на стратегічному цілепокладанні, ув'язуватися з поточними, перспективними інтересами і стратегічними пріоритетами суспільства і держави, спиратися на вивірені моделі і технології реалізації інформаційної політики.

Український дослідник інформаційних комунікацій, С. Даниленко, зауважує, що безконтрольність поширення ЗМІ дезінформації та пропаганди підтвердило той факт, що в Україні відсутній єдиний інформаційний простір. Незадовільний стан національного україномовного сегменту медіа ринку, який не мав достатньої державної підтримки, призвів до того, що інформаційний простір був наповнений російськомовним контентом та продукцією. Це дало змогу впроваджувати у свідомість громадян антидержавні смисли та образи [29, с. 311].

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

політичними офіційними документами кожної країни.

У нових реаліях перед Україною відкриваються величезні можливості для ефективних змін. Важливим є питання механізмів таких змін, доцільність реформ та недопущення формування викривленого образу країни в світовому інформаційному просторі. Перед Україною постає багато сучасних викликів, на які слід швидко, проте виважено, реагувати. Як зазначає український письменник та журналіст, Г. Почепцов, «щоб мати особистий погляд на світ, треба мати власні новини та події, сильних інтерпретаторів, які здатні не лише зі своїх, але й з чужих подій зробити власні новини. Нам треба знати, куди слід прямувати» [60, с. 43]. Українські та закордонні дослідники зробили висновки про те, що державна політика в галузі інформації постає невід'ємною складовою частиною політики із забезпечення національної безпеки. В Україні реалізація державної політики у сфері інформації відбувається на трьох рівнях: загальнодержавному, регіональному та місцевому.

Формування та впровадження дієвої інформаційної політики в Україні та трансляція її поза межами країни не є можливим без урахування та ефективного використання міжнародного досвіду. Ізоляція інформаційного простору за умов глобальних викликів та швидких технологій неможлива.

Реформування інформаційної політики держави в умовах кардинальних зрушень в усіх сферах українського суспільства, реалізація потреб особистості в отриманні інформації, захист прав і свобод громадян у цій сфері передбачають побудову ефективної моделі державного управління сферою інформаційної політики та політики формування іміджу держави на основі впровадження сучасних світових принципів державної інформаційної політики.

Аналіз сучасного стану сфери інформаційної політики України дозволив визначити найбільш гострі проблем, які сьогодні стоять на шляху розвитку цієї сфери. Серед них: неефективне фінансування та реформування сфери інформаційної політики; неналежна система забезпечення якості

інформації, яка продукується засобами масової інформації; несамостійність та заангажованість каналів інформації; низька мотивація талановитих професійних журналістів, а також дипломатів, публічних персон, створювати якісний та позитивний контент про українську державу, який можна було б транслювати за кордоном; відсутність програм короткострокових та довгострокових стратегічних заходів у сфері формування позитивного розуміння іміджу України, як серед її мешканців, так і в світовому просторі; нерівномірний доступ до достовірної інформації для всіх верств населення в умовах низького рівня медіа-грамотності та цифрової гігієни, та в умовах розповсюдження фейків.

Для моделювання зовнішнього іміджу держави доцільно запропонувати схему, яка базується на баченні інтегральних показників політики формування іміджу України як складової її зовнішньої політики. Іміджеві компоненти включають зображення, які можуть бути створені на основі цілеспрямованої співпраці всіх зацікавлених суб'єктів брендингу. Ключовими суб'єктами політики формування та просування позитивного іміджу України у зовнішньому інформаційному просторі мають бути державні інституції, органи місцевого самоврядування, вузькопрофільні експерти, дипломати, журналісти, політологи, громадський сектор тощо.

Стан демократизації країни, успішність практик децентралізації, репутаційні характеристики та економічний розвиток можна відображати та формувати за допомогою міжнародних рейтингів, експертних думок, цифрової дипломатії. Образ влади найчастіше представлений соціологічними опитуваннями в центральній частині країни. Імідж країни в зарубіжному інформаційному просторі як сукупність образів, створених у зарубіжному інформаційному дискурсі, є результатом спостереження зарубіжних ЗМІ.

У цій моделі автор пропонує політику формування та просування іміджу держави на різних рівнях (глобальному, національному, регіональному, локальному) за допомогою різних інструментів (дипломатична діяльність, офіційні виступи на міжнародних заходах, аудіо-

відео продукція, туристична тощо). пам'яток) та залучення різних суб'єктів (діаспори, дипломатичні представництва, політики, ділові кола, громадянське суспільство, творчі колективи, спортсмени тощо) [22, с.61].

Політико-інформаційний режим в Україні згідно з міжнародними рейтингами визначається як «гібридний» (проміжний між «недосконалою демократією» та «авторитарним режимом»). Варто зазначити, що в категоріях «електоральний процес і плюралізм», «політична участь», «політична культура», «громадянські свободи» Україну відносять до хоча й недосконалих, проте демократій. Тільки за результатами діяльності уряду українську державу відносять до гібридних режимів. Імідж української влади серед громадян України формується шляхом оцінки населенням ефективності влади, а також показником легітимності. Легітимність – показник (рівень) довіри, схвалення, прийняття влади певними групами людей. Легітимність влади в суспільстві – запорука розбудови громадянського суспільства. Ефективність влади - здатність влади адаптувати політичну систему чи її основні інститути до нових умов. Згідно з комунікаційним підходом Карла Дойча до розгляду стабільності політичної системи, ефективність політичної влади може бути виміряна кількістю реалізованих політичних рішень. Якщо кількість реалізованих вагомих для політичної системи рішень менше 50%, то така система стає вразливою, а влада втрачає рівень довіри. В Україні цей відсоток за останні роки становить у середньому 25%, тобто стільки у відсотковому співвідношенні до обіцянок політиків реалізується рішень.

Натомість, варто зауважити, що максимальне делегування повноважень місцевим органам влади і громадам, їх пряма участь у виробленні регіональної та національної політики, у тому числі й політики формування іміджу країни. Найкращі практики інтеграції образів локальних територій у імідж держави, що побудовані на засадах субсидіарності в контексті політики децентралізації, будуть свідчити про дієвість політики формування іміджу держави.

Кроки із дезорганізованого просування локальних ідентичностей

окремих регіонів України в зовнішньому інформаційному просторі, вочевидь, можуть призводити до розпорошення іміджу держави, який сьогодні і так не є цілісним. Перспективним представляється прикладення зусиль Міністерства культури і інформаційної політики до агрегування локальних образів та їх ретрансляції назовні держави із дотриманням принципу субсидіарності у процесах вироблення цих образів. Політика формування іміджу держави має полягати в тому, щоб не концентрувати цей імідж лише на образах локальних, але використовувати їх як мозаїчні елементи загального іміджу. На нашу думку, ефективне використання потенціалу локальних образів у формуванні іміджу держави можливе лише за умов існування відлагодженої комунікації по лінії «держава – регіон – район». Дослідження механізму такої комунікації, її сучасного стану та можливостей для просування іміджу України через агрегування локальних образів було здійснено авторкою в межах прикладного дослідження [43]. Опису процедури та результатів цього дослідження присвячено наступний підрозділ.

3.2. Імідж України у контексті зовнішньо-управлінських відносин в умовах міжнародної політики

Аналіз поточного стану державних комунікацій України довів, що відсутність внутрішньої комунікації «центр-регіони» позбавляє імідж України від успішних практик впровадження принципу субсидіарності та локальних образів. Той іміджевий продукт, який держава має демонструвати назовні, не формується сьогодні через «політик у знизу» і просування окремих територій, а саме їх особливостей, персоналій, економічного потенціалу у, культурного капіталу тощо. У свою чергу громадяни на локальному рівні стають теж відповідальними (свідомо або ні) за формування локальних образів.

За результатами дослідження можна виокремити три можливі для України сценарії по впровадженню політики формування і просування

іміджу. Україна має інститути та документи, які визначають зовнішньополітичний курс держави, а також напрацьовані іміджеві продукти, що констатують наявність бренду «Україна». Проте зовнішньополітичний дискурс за сучасних умов не є наповненим, а канали просування іміджу не задіяні. Таким чином, наявні ресурси також не працюють, а документи залишаються на папері. Аналіз ключових слів у зовнішньому медіа-просторі показав, що задекларовані заходи про просування бренду не працюють. Результати моніторингу інформаційних джерел закордонних держав показали, що бренд «Україна», який б ув прийнятий у 2018 році, майже не був згаданий в міжнародном у медіа- просторі, відтак, такі дані свідчать про те, що заходи по просуванню бренд у не були дієвими, а можливі канали для формування іміджу не були залучені. У такій ситуації можливим варіантом розвитку подій стає припущення, що зовнішній імідж України у подальшому може стати штучним продуктом.

Другий (самоорганізаційний) сценарій може бути побудований на засадах самоорганізації суспільства, формуванні локальних образів і просування їх через бізнес-кола, туристів, гостей, іноземних студентів, зовнішніх стейкхолдерів, із залученням соціального капіталу. Він є достатньо продуктивним, швидким, проте репутація країни, що будується лише на власному досвіді споживачів, є категорією фрагментарною та нестабільною. Вона легко руйнується без підкріплення з боку реалізації офіційної брендингової стратегії.

Третій сценарій має об'єднати зусилля держави, зовнішніх зацікавлених акторів, громади, бізнесу, освіти і науки. Саме для реалізації третього сценарію, за результатами дослідження, були вироблені практичні рекомендації. Авторське розуміння політики формування іміджу держави як складової її зовнішньополітичного курсу слід артикулювати у комплексній моделі «країна – світові»: зовнішньої політики, слід зазначити, що полем формування імідж у держави виступає сукупність інструментів зовнішньої політики держави, каналів просування інформації, суб'єктів коригування цієї

інформації.

Таким чином, інструментами політики формування іміджу держави мають стати: дипломатична діяльність, у тому числі культурна та цифрова дипломатія; міжнародна співпраця в рамках універсальних або регіональних організацій та союзів; участь держави у наукових, освітніх та культурних проєктах; залучення іноземних інвестицій, новітніх технологій та управлінського досвіду; політика захисту національних інтересів; збереження національної ідентичності, культурної спадщини та історичної пам'яті; підтримка зв'язків із українською діаспорою; правові інструменти (дотримання норм міжнародного права, формування сталої правової системи в середині країни). Відповідно до запропонованих інструментів, суб'єктами просування та коригування іміджу через відповідні канали мають бути: 1) дипломатичні місії України за кордоном та іноземних держав в Україні, офіційні представники яких коментували б події, що відбуваються в українській державі; 2) українські політичні діячі, представники в міжнародних організаціях, члени офіційних делегацій у міжнародних візитах, які б давали кваліфіковані оцінки, формували експертне середовище, коментували міжнародні рейтинги; 3) освітяни, науковці, представники ЗВО, які беруть участь у міжнародних наукових, освітніх проєктах; 4) українські діячі культури, мистецтва та спорту, які беруть участь у міжнародних фестивалях, спортивних заходах; 5) представники діаспори, які шляхом діяльності творчих колективів за кордоном, закладів з просування української мови, культури та традицій, утворення місць компактного проживання українців за кордоном, зберігають національну ідентичність. у свою чергу, інформаційна політика держави в частині зміцнення її іміджу має бути спрямована на розбудову вищезазначених інструментів та підтримку цих суб'єктів за рахунок залучення бюджетних коштів, підтримки зовнішніх стейкхолдерів, співпраці з бізнесом та громадянським суспільством.

Виходячи з інтегральної моделі формування іміджу, частина складових формується «знизу» в контексті політики децентралізації, інша частина

формується здебільшого центральною владою, а решта складових (так званих репутаційних) є результатом показників міжнародних рейтингів, динаміки соціально-економічного розвитку, експертних оцінок і цифрової дипломатії. Для реалізації успішної політики формування іміджу слід задіяти як центральну владу, так і локальні громади в контексті впровадження політики «знизу».

Коригування інформаційного супроводу державної регіональної політики передбачає, що держава має акумулювати локальні образи, які продукують території за віссю «Регіон-Район/ТГ», як складові іміджу країни в цілому, задля визначення ключових аспектів та фреймів формування позитивного іміджу, який би трансформувався в успішний бренд «Україна». Цей імідж має ретранслюватися в зовнішній інформаційний простір шляхом популяризації його в загальнонаціональних медіа, в тому числі і англійських, в інтерв'ю державних діячів, відображатися в стратегічних документах органів державної влади та органів місцевого самоврядування, програмах політичних партій, громадських організацій. Велике значення в процесі просування іміджу мають зовнішні стейкхолдери: дипломатичні установи України за кордоном, українська діаспора, творчі колективи та ін. Засади впровадження цілеспрямованої інформаційної політики, яка б дозволила сформувати імідж держави «зсередини (рівень громад) – назовні (глобальний рівень)», використовуючи привабливі образи територій, мають бути закріплені як стратегічні напрями у документах, що регулюють реалізацію державної політики регіонального розвитку. Такий процес набуває особливої актуальності в контексті реалізації політики децентралізації в Україні.

Для висвітлення напрямів впровадження державної регіональної політики на рівні області та територіальних громад було б корисно поширювати стратегічні цілі та меседжі, що сформовані в державній Стратегії регіонального розвитку та стратегіях збалансованого регіонального розвитку областей України. У першу чергу потребує актуалізації наповнення

офіційних сайтів органів державної влади, місцевого самоврядування та ТГ у зазначеному контексті.

Органи державної влади мають розглянути можливості додаткової грантової підтримки локальних проєктів, що спрямовані на вивчення громадської думки про розвиток регіону, його привабливість або слабкі сторони. Використання альтернативних каналів комунікації для інформаційного супроводу діяльності державних інститутів на рівні ТГ, які б збирали запити від мешканців громад, та у зворотньому зв'язку просували основні меседжі формування позитивного іміджу територій.

Ініціювання цільових програм із залученням наукових консультантів, експертів і практиків в сфері суспільних комунікацій буде сприяти налагодженню зв'язку за віссю «Район/ТГ-Регіон-Держава-Світ» у напрямку трансформації образів окремих територій, які б Україна поклала в основу коригування свого іміджу в інформаційному дискурсі закордонних держав.

На думку мешканців ТГ, альтернативними каналами інформації про розвиток регіону є FaceBook, youTuBe, інтернет-видання та загальноукраїнське телебачення. Варто розглянути можливість збільшення інформаційної присутності регіону на національних телеканалах, в соціальних мережах та на радіо задля просування позитивних образів локальних територій, які демонструють потенціал, що можуть бути об'єднані в імідж держави. Обласні державні адміністрації, органи місцевого самоврядування при побудові ефективної інформаційної політики можуть виконувати роль своєрідного комунікаційного концентратора (хабу) між національним та районним рівнями, формуючи зворотній зв'язок між ТГ і державою в частині реалізації державної політики регіонального розвитку у та просування образів локальних територій, які б об'єднували в собі автентичні цінності, туристичну привабливість, економічний розвиток, політичну стабільність, експертне середовище тощо.

Ключовим елементом реалізації ефективної політики формування іміджу України, починаючи з локального рівня і до національного,

формування і просування привабливих образів громадами та агрегування складових іміджу держави центральними органами державної влади, є врахування запропонованої автором моделі впровадження політики формування іміджу держави з урахуванням локального контексту. Дозований контроль держави над внутрішнім та зовнішнім інформаційними просторами через ЗМІ, серед яких офіційні сайти органів державної влади та місцевого самоврядування, сайти інститутів громадянського суспільства, соціальні мережі, персональні блоги, а також технічні засоби моніторингу та аналітичної оцінки інформаційного простору, може стати дієвим механізмом на шляху формування іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі, який би складав сукупність образів, зібраних з локальних територій.

3.3. Форми та парадигми вираження іміджу України в інформаційному просторі на прикладі окремих держав

Українська дослідниця інформаційної політики Ю. Мохова, зазначає, що державна інформаційна політика США відзначається наступними характеристиками: у якості мети закріплено впорядкування інформаційних потоків в політичній, економічній, науковій і військовій галузях для збалансованості державного контролю і свободи підприємницької діяльності. Пріоритетами інформаційної політики Сполучених Штатів є підтримка наукових досліджень і розробок у сфері інформатизації і телекомунікацій, сприяння обміну технологіями між університетами та фірмами; створення й удосконалення інформаційної інфраструктури, у тому числі й глобальної; забезпечення збалансованості між основними інформаційними цінностями і запровадженням нових інформаційних технологій; удосконалення державної політики у сфері інформатизації і телекомунікацій [61, с. 202].

Українська дослідниця культурології, О. Пахльовська пише, що присутня сьогодні повсюди в Європі «Russia Today», інформаційні сайти, які

продукують проросійський інформаційний дискурс, фундація «Русский мир», яка розвиває багаторівневу потужну діяльність, – це інтенсивний фронт війни Росії на Заході – проти України і проти самого Заходу. У інформаційному полі Україна не відповідає на ці виклики. Лише інформаційні сайти на громадських засадах («Ukraine Crisis Media CenTer») самостійно організують той фронт роботи, який мав би бути включеним у системну державну політику з цього приводу зі стратегічними пріоритетами [62, с. 109].

Для дослідження інформаційної присутності України в інформаційному просторі провідних держав світу, серед яких США, як стратегічний партнер, і Російська Федерація, як країна-агресор по відношенню до України, були обрані провідні за рівнем інформаційного каверіджу англомовні інтернет-видання цих двох країн, а саме англомовне інтернет-видання «The Times» (США) і англомовна та російськомовна версія інтернет-видання «RT» (РФ) для аналізу інформаційних меседжів та образів, які транслюються у міжнародний (англомовний та російськомовний) медіа-простір.

Технічною особливістю «The Times» серед інших обраних для дослідження каналів інформації є той факт, що отримання доступу до архіву всіх новин сайту можливе тільки за умов придбання платної підписки. «The Times» була заснована у 1851 році як газета, яка покликана уникати сенсацій та подавати новини стримано й об'єктивно. у 1971 р. «The Times» стала центром суперечок, опублікувавши низку звітів, заснованих на «Документах Пентагону», таємному урядовому дослідженні щодо участі США у війні у В'єтнамі, що було таємно передано виданню урядовцями. Верховний суд США встановив, що публікація захищена положенням про свободу преси в Першій поправці до Конституції США. Публікація «Документів Пентагону» принесла «Таймс» Пулітцерівську премію в 1972 році, і з початку XXI століття газета виграла понад 120 Пулітцерівських премій (включаючи цитати), що значно більше, ніж будь-яка інша новинна організація. «The Times» продовжувала використовувати технологію для розширення свого

тиражу, випустивши інтернет-видання в 1995 році та застосувавши кольорову фотографію в своєму друкованому виданні в 1997 році. Видання представило послугу передплати під назвою «TiMesSelect» у 2005 році та стягувало плату з передплатників за доступ до частин свого інтернет-видання, але програма була припинена через два роки, і всі новини, редакційні колонки та значна частина її архівного змісту були відкриті для громадськості. у 2006 році «The TiMes» випустила електронну версію TiMes Reader, яка дозволила передплатникам завантажити поточне друковане видання.. Незабаром після цього в газеті, як і в багатьох галузевих виданнях, почалася боротьба за переосмислення своєї ролі у вільному Інтернет-просторі. у 2011 році «The TiMes» запровадив план передплати на цифрове видання, який обмежував безкоштовний доступ до вмісту [63]. «The New York TiMes» покликана допомагати людям зрозуміти світ за допомогою обґрунтованої, експертної та незалежної журналістики. Наша місія проста: ми шукаємо правду та допомагаємо людям зрозуміти світ. В основі цієї місії лежить наша віра, що велика журналістика в змозі зробити життя кожного читача багатшим та насиченими, а все суспільство – сильнішим та справедливішим. Доля присутності України в інформаційному просторі США на прикладі інтернет-видання The New York TiMes свідчить про інтерес до українського питання в цій країні. Цей інтерес пояснюється, по-перше, проживанням однієї з найчисельніших українських діаспор в США, по-друге, політичними зв'язками двох країн, по-третє, обсягами американської військової підтримки для України з часів російської агресії на Сході.

Тональність згадувань України в медіа-полі США характеризується помірною нейтральністю, проте рейтинг позитивної присутності (сума позитивної та нейтральної тональності) є значно вищим, ніж кількість новин з негативним забарвленням. Негативна тональність має спадаючу динаміку із 2014 року. Сміслові акценти зміщуються вже з середини 2014 року з внутрішнього характеру конфлікту на втручання зовнішнього чиннику, тобто екзогенну суть конфлікту. В інформаційному дискурсі США з'являються такі

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

Аналіз загальнонаціональних каналів інформації довів пріоритетність створення горизонтальних каналів комунікації на різних рівнях, що характерні для США (субсидіарна модель). Інформаційна політика впроваджується відповідно до запитів від аудиторії, орієнтуючись на стратегічні документи, із залученням широкого кола каналів розповсюдження інформації, з урахуванням та дотриманням журналістських стандартів.

Таким чином, США, як стратегічний партнер, та Росія, як держава-агресор, продукують різновекторні погляди на Україну через абсолютно різні наративи, демонструючи відповідно здебільшого прихильну позицію до країни та негативне ставлення до неї. Такий дискурс визначається, в тому числі, і різними принципами побудови інформаційно-комунікаційної політики держав, які були визначені українським дослідником С. Бондаренком.

Європа XXI століття кардинально змінилася порівняно зі звичною картиною попередніх тривалих періодів її еволюційних трансформацій, з характерним для Старого Світу неспішним плином розвитку і вдосконалення ідей та ідеологій, культурних смислів, економічних концепцій і технологій. Темп і насиченість сучасної інформаційної епохи диктує новий порядок денний для континенту, який звично асоціювався із образом законодавця мод в усіх сферах життя людини. Нинішня Європа намагається втілити проєкт

єдиного, динамічного, конкурентного на світових ринках економічного, технологічного, політичного і культурно-освітнього простору. Цей шлях, вочевидь, разом з ЄС, має пройти і Україна.

Структурні складові іміджу країни – її образні та репутаційні характеристики як індикатори якості і рівня залучення її до світового політичного процесу. Серед таких характеристик іміджу держави в зовнішньому інформаційному просторі ключовими виявляються – соціально-правовий захист населення та громадська політична участь, якість державного управління та законодавчої бази, екологічне становище та комфортність інфраструктури, корупційність влади та виборчого процесу, можливості для інтелектуального та духовного розвитку. Набуття високих показників за вказаними індикаторами – завдання сучасної політики формування іміджу держави в зовнішньому інформаційному просторі [64, с. 100]. У сучасних умовах, коли інформаційно-комунікативні аспекти у всьому різноманітті своїх форм і проявів починають грати все більш помітну роль у внутрішній і зовнішній політиці держави, питання змістовного наповнення іміджів країн – сукупності відносно стійких уявлень про ту чи іншу національну спільноту, її історію, політичну систему, економіку, що формуються і транслиуються всередині цієї спільноти і ззовні, а також механізмів просування і корекції її іміджу, стають дуже важливими. Особливої актуальності даному комплексу проблем надають сучасні глобальні інформаційно-політичні реалії, які пов'язані із загостренням конкуренції між провідними державами та їх об'єднаннями – центрами міжнародного впливу. Особливого значення у цьому питанні набуває інформаційна політика держави.

В умовах активних євроінтеграційних інтенцій України, а також внутрішньополітичних процесів демократизації та децентралізації, особливо важливу роль відіграє питання присутності України в інформаційному просторі держав-сусідів, адже питання просування позитивного іміджу держави визначаються ефективністю залучення всіх каналів комунікації.

українська дослідниця культурології, О. Пахловська зазначає, що для України надзвичайно цінним є досвід найближчого сусіда – Польщі, яка пройшла шляхом демократичних перетворень і є сьогодні повноправним членом Європейського Союзу та НАТО. Польща у цьому розумінні є найвдалішим прикладом, тому що, по-перше, ця країна почала процес інтеграції до ЄС одразу після закінчення «холодної війни», а також мала консенсус у польському суспільстві щодо питання євроінтеграції, на відміну від України. По-друге, Польща завжди мала тісні зв'язки з Заходом, інституційні представництва, розвивала культурні обміни. у цих змінах важливу роль відіграли польські медіа. Таке саме завдання стоїть сьогодні і перед українськими засобами масової інформації. Проте до 2014 року у зовнішньому інформаційному просторі Україна поставала більше об'єктом російських інтеграційних стратегій, ніж проєвропейських, а європейський стереотип України як частини «російського світу» мав свої вагомні підстави [65, с.106].

Для Польщі проблема створення національного бренду стала особливо актуальною, коли країна збиралася вступати в Європейський Союз. Тоді ж одразу виникло питання: якою є Польща в очах її майбутніх міжнародних партнерів? На початку 90-х про цю країну на Сході часто згадували у зв'язку з антикомуністичною профспілкою «Солідарність» і швидкою перебудовою економіки за допомогою «шокової терапії». у 2001 році рекламне агентство DDB проводило в Західній Європі дослідження образу Польщі в очах європейців. Виявилось, що найбільш розповсюдженими стереотипами минулого є хаос в економіці, повільність, горілка, католицька церква, автомобільні крадіжки.

Перша спроба переломлення негативних тенденцій в області національного брендингу почата польським урядом у 1996 році, коли в країні була запущена програма «Бренд – брендам». Її метою була підтримка польських брендів у самій Польщі і за кордоном, організація промо-акцій для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної

промисловості. Наприкінці 1990-х років задача по просуванню позитивного образу Польщі за кордоном була покладена на Агентство по іноземним інвестиціям (PAI). у результаті, було проведено в Західній Європі і США рекламну кампанію по залученню інвестицій країну за рахунок створення динамічного і сучасного іміджу польської економіки. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, західні економісти і ринкові експерти. у ході реалізації цього проєкту Агентство розміщало рекламні ролики в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів (від World Service до CNN), а також рекламні макети в найвідоміших ділових газетах Західної Європи і США. Крім того, агентство організувало кілька поїздок у Польщу журналістів відомих західних видань, щоб вони змогли особисто переконатися в серйозності і позитивному характері змін, що відбулися.

Проте ця програма не була досить ефективною через її вузьку спрямованість (залучення інвестицій) і специфічність цільової аудиторії. Тому Міністерство закордонних справ Польщі оголосило тендер на створення національного логотипу. учасна стратегія брендингу Польщі базується на двох основних категоріях – це туризм і торгівля через зміцнення соціального капіталу польського суспільства. у кінцевому варіанті створюються образи та стереотипи, які укорінюються на короткий чи довготривалий термін, і тоді задача брендингу полягає в тому, щоб закріпити ці результати або знаходити механізми їх корекції [64, с. 201].

Важливим є відображення іміджу України саме в очах Польщі, тому що вона є близьким сусідом. Серед причин, які зумовлюють вибір для більш детального дослідження присутності України саме в інформаційному просторі Польщі, слід назвати: 1) Україна та Польща у історичному, політичному, культурному розвитку тісно пов'язані; 2) Польща відіграє важливу роль у просуванні українських інтересів в ЄС.

Серед факторів, які найбільш активно впливають на формування міжнародного іміджу України, польські експерти визначили такі: політична обстановка; дипломатичні відносини; українське громадянське суспільство;

ЗМІ; зовнішньоекономічна діяльність; українські діаспори; українська політична та економічна еліта. На думку польських експертів, вплив українських громадських організацій і PR-агентств на формування міжнародного іміджу України незначний. Це не тільки питання недостатньої активності з боку українських ЗМІ та громадських організацій, а незначна розвиненість цих важливих інститутів громадянського суспільства в Україні [66, с. 153].

Політична інтеграція України має починатися з інтеграції культурної та інформаційної. Це довготривалий та складний процес, оскільки інформаційне середовище є надзвичайно конкурентним. у порівнянні з минулим десятиліттям безумовно відбувається більш інтенсивний рух людей, ідей, проєктів. Але на суто інформаційному рівні Україна не веде за кордоном, наприклад у найближчого сусіда, Польщі, необхідної політики, яка б відповідала потребам часу. Та політика, якою нехтували у попередні роки, актуалізується зараз. українські ЗМІ повідомляють про перемоги стартапів, про вишиванки, які вдягають на себе королівські особи. Але в культурному плані Україна досі не входить у жоден із західних канонів, відтак залишається для Європи малозрозумілою. Тому будь-яка дія сьогодні потребує більших зусиль і додаткових ресурсів. Неповнота і розбалансованість інформаційного поля української культури на Заході є одним із серйозних гальм євроінтеграції [68, с. 110].

Визнаючи ключову роль інновацій як рушія економічного зростання та процвітання та необхідність широкого бачення інновацій, які застосовуються до розвинених економік та економік країн, що розвиваються, ГПІ включає показники, що виходять за рамки традиційних заходів інновацій, таких як рівень науки і досліджень та рівень загального розвитку країн, де 1 – найбільш інноваційні країни світу. Україна продовжує поліпшувати з 2014 року свої позиції у рейтингу інновацій, при цьому зростає кількість українців, які регулярно користуються мережею «Інтернет»: від 53% у 2014 році до 71% у 2019 році, як показало дослідження Дослідницького холдингу

FacTuM Group Ukraine [78, с. 33].

Таким чином, позиція країни в міжнародних рейтингах може бути показовою в процесі формування уявлень про державу в зовнішньому інформаційному просторі. Ці позиції впливають на репутацію та авторитет держави в міжнародних відносинах. Однак до даних провідних міжнародних рейтингів частіше звертаються окремі групи інтересів (напр., потенційні інвестори, бізнес-кола, політичні кола). Широке ж коло споживачів (громадяни інших країн, потенційні туристи, представники діаспор) у своїх уявленнях та поглядах про ті чи інші країни здебільшого покладаються на політичні стереотипи та міфи, на образи та асоціації, що продукуються в загальнодоступних ЗМІ. Доцільно зауважити, що, і українські громадяни не зважають у великій мірі на показники міжнародних рейтингів та індексів, оцінюючи, наприклад, чинний в Україні режим не за Індексом демократії, а за його здатністю створювати опір російським агресорам і «п'ятій колонії», ефективністю боротьби з корупціонерами та олігархами, можливістю забезпечити економічний добробут українців та гарантувати перспективу демократичних змін.

ВИСНОВКИ

В результаті даного дослідження здійснено узагальнення наукове обґрунтування та дослідження політики формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав, а також отримано низку важливих теоретико-прикладних висновків та узагальнень, зокрема:

Імідж держави на міжнародній арені є одним з основних чинників формування міжнародних відносин, інструментом вирішення конкурентних завдань країни. Зростаюча роль іміджу держави спостерігається у зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій, засобів масової інформації та їх прямого впливу на формування суспільних стереотипів, образів і думок, які в свою чергу впливають на прийняття політичних рішень на міжнародному рівні. В основі іміджу держави необхідно покласти єдиний проєкт її розвитку (для забезпечення передбачуваності дій держави), чітко відстежувати дотримання вимогам національної ідеї та стратегічним цілям країни. Імідж держави повинен бути конкретним, політично стабільним (для розвитку міжнародного бізнесу та залучення прямих іноземних інвестицій), та в той же час при необхідності гнучким і адаптивним. Він повинен піддаватися своєчасної корекції у зв'язку зі змінами соціально-політичної ситуації, невідповідністю сформованого іміджу реальності, а також загрозами зниження свого авторитету на міжнародній арені, якщо такі виникають. Існує необхідність посилення інформаційного потенціалу держави, активної і цілеспрямованої взаємодії із засобами масової інформації, які висвітлюють діяльність України для зарубіжній аудиторії. З цієї причини формування позитивного міжнародного іміджу України та пропаганда її за кордоном є завданням загальнодержавної ваги, до виконання якого мають бути залучені, відповідно до своєї компетенції, всі органи виконавчої влади. Вважаємо, що для формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені необхідне створення у складі Міністерства інформації України спеціальної структури з управління іміджем, до завдань

якої входить формування, координація та реалізація іміджевої політики країни.

Вивчення світових тенденцій формування інформаційного простору дозволило виокремити такі ключові аспекти: впливові актори міжнародних відносин (як національні суверенітети, так і міждержавні політичні утворення) використовують всі ресурси для розширення свого впливу, формуючи інформаційний простір не тільки в межах своїх державних кордонів, а й на території інших держав світу Україна не є виключенням. У межах категоріального апарату, за допомогою вказаних наук і наукових напрямів, визначено, що імідж держави не завжди є результатом цілеспрямованої політики по його формуванню. Часто він формується на підставі власних уявлень, досвіду або знань, як результат подій або продукт спілкування з мешканцями країни. Образ країни, як складова іміджу держави, формується через знання про осіб-символів, слова-маркери, поведінкові стереотипи, інтерпретацію подій. Спираючись на це, авторкою сформульовано індикатори аналізу та порівняння іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі через його складові: образ влади України (образ Президента, Українського політикуму, державних рішень і дій); події та їх інтерпретацію, в контексті яких згадується Україна (наприклад, безвіз, корупція, енергетичні відносини з сусідами та ін.); асоціативні образи України та українців, серед яких – територія війни (криза, війна, конфлікт або громадянська війна), її характеристики та ментальні особливості її народу; стереотипи щодо поведінки та соціального статусу українців (напр., українці-заробітчани та ін.); культурна спадщина України: видатні постаті (вчені, артисти, дизайнери), культурні та спортивні події, церква, кіно або творчі колективи, народні традиції. Ці вимірювані індикатори можуть бути корисними також під час аналізу ефективності впровадження політики коригування та просування іміджу держави в інформаційному просторі закордонних держав.

Виявлено, що за умов динамічного розвитку зовнішнього інформаційного простору Україна шляхом впровадження ефективних заходів по формуванню позитивного іміджу на державному рівні може коригувати інформацію, що поступає у зовнішній медіа-дискурс, проте інтерпретація цієї інформації у загальнодоступних інтернет-ресурсах важче піддається контролю, особливо, коли центрами прийняття рішень виступають не самі держави, а недержавні актори або інші країни. Неспроможність політичних інститутів сформуванню цілеспрямовану стратегію інформаційної політики в частині зміцнення позитивного іміджу держави призводить до формування образу України сторонніми акторами.

Інформаційний простір України за сучасних умов виступає полем боротьби за сфери впливу, ставлячи під загрозу національні інтереси держави та цілісність її території.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практический маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 400 с.
2. Армстронг. Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2000. 640 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. Москва : Инфра М, 1999. 804 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Москва : Изд. Дом «Вильямс». 2002. 1152 с.
5. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. Principles of Marketing: European Edition 4th. 4-е европейское издание. Москва : «Вильямс», 2007. 1200 с.
6. Маркс К. К критике политической экономии / К. Маркс. Книга первая. О капитале. URL: <https://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Krit/krit-00.html>
7. Осмоловська А.О. Світові тенденції формування інформаційного простору після 2014 року та їх вплив на Україну. *Наука, освіта, суспільство: реакції, виклики, перспективи: зб. матеріалів конференції*. Вінниця: ТОВ "ТВОРИ", 2019. Т 1. С. 21–23.
8. Попов Е.В. Эволюция институтов миниэкономики. Институт экономики УрО РАН. Москва : Наука, 2007. 542 с.
9. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Москва : Эксмо. 2007. 960 с.
10. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Москва : Экономика. 1990. 350 с.
11. Видрін Д. І. Політика: історія, технологія, екзистенція. Київ : Либідь, 2001. 432 с.
12. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент. Київ : МАУП. 2005. 260 с.
13. Даниленко С. І. Інформаційне суспільство в контексті

цивілізаційного виборУ України. *Проблеми міжнародних відносин*. 2013. Вип. 7. С. 64-76.

14. Ильин М.В. Семиотика как основа изучения языка политики и развития дискурс-анализа. *ДискУрс-Пи*. 2015. №1. Т.1. 12. С. 43-47

15. Кальниш Ю. Г. Політична аналітика в державному управлінні: теоретико-методологічні засади : монографія. Київ : Вид-во НАДУ. 2006. 272 с.

16. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2006. 327 с.

17. Почепцов Г.Г., ЧУКУТ С.А. Інформаційна політика : навч. посіб. 2–ге вид. Київ : Знання, 2008. 663 с.

18. Ромат С.В. Трансформація моделі державного Управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія. Київ : Вид-во НАДУ, 2003. 380 с.

19. Баймуратов М. Децентралізація та компетенція місцевого самоврядування в Україні. *Віче*. 2015. Вип. 12. С. 14-17.

20. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / пер. с фр., сост., общ. ред. : Н.А. Шматко. Санкт-Петербург : Алетейя, 2005. 576 с.

21. Бурлачук В. Образ власти в современных теориях глобализации. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2009. № 3. С. 46-61.

22. Бьюкенен Дж. Расчет согласия. Сочинения. Москва : ТаУрУс Альфа, 1997. С. 97-129.

23. Ващенко К. О. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства : дис канд. політ. наук. Київ, 1999. 52 с.

24. Видрін Д. І. Політика: історія, технологія, екзистенція. Київ : Либідь, 2001. 432 с.

25. Золотухін Е. В. Політичний маркетинг у сучасній Україні : автореф. дис...канд. політ. наук: 23.00.02. Дніпропетровськ, 2008. 16 с.

26. Інформаційна політика України: європейський контекст: монографія / Л.В. Губерський та ін. Київ : Либідь, 2007. 360 с.

27. Королько В. Г. Передвиборна комунікаційно–агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1. С. 80–100.
28. Кочубей Л. О. Виборчі технології : політологічний аналіз на прикладі виборів до парламенту сучасної України : монографія. Ін-т політ. і етнонац. досліджень НАН України. Київ : Юридична думка, 2006. 280 с.
29. Лікарчук Н. В. Вплив політичного маркетингу на політичний процес: позитивний досвід. *Сучасна українська політика .Політики і політологи про неї*. 2009. Вип. 17. С. 168–175
30. Поліщук І. Постмодерні трансформації взаємодії між народом і владою. *Політичний менеджмент*. 2010. № 1 (40). С. 43– 53.
31. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика: Монографія. Донецьк: Вид-во «НоУлідж» (Донецьке відділення), 2013. 367 с.
32. Boulding K. National images and international systems. *Journal of conflict resolution*. 1959. № 3. P. 120-131.
33. Щурко О. М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі. *S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe : електронний науково-практичний журнал*. 2017. Вип. 4. С. 22-26. DOI: <https://doi.org/10.32837/space.v0i4.63> (дата звернення: 10.12.2021).
34. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2. С. 67 – 72
35. Водотика Т. Магда С. Ігри відображень. Якою бачить Україну світ. Харків : Віват, 2016. 352 с.
36. Деякі питання форми знака (бренда) України : Постанова Кабінету Міністрів України від 10 травня 2018 р. № 416. *Верховна Рада України* : офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text> (дата звернення 15.11.2021).
37. Пантелейчук І. Сучасні підходи до побудови структурної моделі іміджу регіону. *Наукові записки*. 2009. Випуск 44. URL:

http://old.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_44/panteleicnuk_suchasni.pdf

38. Bartlett J., Froio C., Littler M. and McDonnell D. New political actors in Europe: Beppe Grillo and the M5S. Demos UK, 2013. URL: <https://pure.hud.ac.uk/en/publications/new-political-actors-in-europe-beppe-grillo-and-the-m5s> (дата звернення: 16.11.2021).

39. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент. Київ : МАУП. 2005. 260 с.

40. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. Berkeley : Gingko Press, 2001. 160 p.

41. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика: Монографія. Донецьк: Вид-во «НоУлідж» (Донецьке відділення), 2013. 367 с.

42. Косошов О.М. Інформаційний простір як об'єкт управління в системі державної інформаційної політики. *Збірник наукових праць Харківського університету повітряних сил*. 2016. Вип. 3 (48). С. 54-56.

43. Колосов В.А., Мироненко Н.С. Геополитика и политическая география. Москва : Аспект Пресс, 2001. 479 с.

44. Deutsch K. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. New York : The Free Press of Glencoe, 1966. 316 p.

45. Нагорняк Т.Л., Осмоловська А.О. Присутність України в інформаційному просторі прикордонних держав після 2014 року. *Політологічний вісник РНУ імені Тараса Шевченка*. 2020. Вип. 85. С. 226–236.

46. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як напрям сучасної політики. *Історичні політологічні дослідження*. 2013. № 3. С. 310–319.

47. Литвиненко О. В. Інформаційний простір як чинник забезпечення національних інтересів України : монографія / О. В. Литвиненко, І. Ф. Бінько, В. М. Потіха. Київ : ІМВКУ ім. Т. Шевченка, 1998. 145 с.

48. Мацишина І.В. Конструювання політичної реальності України:

Монографія. Вінниця : ТОВ «Твори». 2019. 376 с.

49. Реформування освіти в Україні: державно-управлінський аспект: навч.- наук. вид. / Н.Г. Протасова та ін. Нац. академія державного Управління при Президентові України. Київ; Львів : НАДУ, 2012. 456 с.

50. Нова Європа: есеї українських інтелектуалів / Упоряд. : К. Зарембо. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. 176 с.

51. Пахльовська Оксана «Вкрадена Європа і Україна: між новим Мюнхеном і Ялтою-2» // Нова Європа / Упоряд. : Катерина Зарембо. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. С. 93-123

52. Бондаренко С.В. Інформаційний напрям політики захисту національних інтересів держави / Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Донецький національний Університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2017. 244 с.

53. Karen E. Smith, 'Would Brexit Spell the End of European Defence?'. *EUROPP*: blog of the London School of Economics and Political Science, 2015. URL: <https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2015/07/02/would-brexit-spell-the-end-of-european-defence/> (дата звернення: 11.09.2021).

54. Шпенглер Освальд. Очерки морфологии мировой истории. Том 1. Образы действительность / пер. с нем. : Н. Гареліни. ПопУрри, 2009. 656 с.

55. Brown S., Gilson C. Symbols, trauma and European identity. *EUROPP* : blog of London School of Economics, 2013. URL: <http://blogs.lse.ac.uk/eurocrisispress/2013/05/04/symbols-trauma-and-European-identity/> (дата звернення: 28.11.2021).

56. Reif K., Schmitt H. Nine second-order national elections – a conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal for Political Research*. 1980. 8(1). p.3–44. URL: <https://web.uniroma1.it/dis/sites/default/files/Second%20Order%20Elections.pdf> (дата звернення: 12.12.2021).

57. Europe's crises. bY : Manuel Castells, and five others. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press, 2018. 458 p. URL:

<https://ccn.loc.gov/2017012651> (дата звернення: 24.09.2021).

58. Wiewiorka, M. *The Lure of Anti-Semitism*, trans. K.C. Lobel and A. Declerck. Leiden : Brill, 2007. URL: <https://brill.com/view/title/12821> (дата звернення: 24.09.2021).

59. Charles F., Юркова О.В. КРИЗИ, основні концептуальні підходи до аналізування суспільних криз (з досвіду міжнародної політології). *Енциклопедія історії України: Т. 5. / під ред. : В. А. Смолій та ін. НАН України. Інститут історії України. Київ : В-во "Наукова думка", 2008. 568 с. URL: <http://www.histor.org.ua/?termin=Krizi> (дата звернення: 14.09.2021).*

60. Почепцов Г. Інформаційна політика: базові принципи. *Media Sapiens*. URL: <https://ms.detector.media/manipulatsii/post/6530/2012-08-05-informatsiyna-polituka-bazovi-pryncypy/> (дата звернення 19.11.2021).

61. Мохова Ю.Л., Луцька А. І. Сутність та головні напрямки державної інформаційної політики України. *Державне Управління: Удосконалення та розвиток*. 2018. №12. DOI: 10.32702/2307-2156-2018.12.25 (дата звернення: 11.12.2021).

62. Пахльовська Оксана «Вкрадена Європа і Україна: між новим Мюнхеном і Ялтою-2» // *Нова Європа / Упоряд. : Катерина Зарембо. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. С. 93-123*

63. The New York Times. American newspaper. *Encyclopaedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/The-New-York-Times> (дата звернення: 24.01.2021).

64. Нагорняк Т.Л. Брендінг територій як державна та регіональна політика: Монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2013. 367 с.

65. Пахльовська Оксана «Вкрадена Європа і Україна: між новим Мюнхеном і Ялтою-2» // *Нова Європа / Упоряд. : Катерина Зарембо. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. С. 93-123*

66. Литвиненко О. В. Інформаційний простір як чинник забезпечення національних інтересів України : монографія / О. В.

Литвиненко, І. Ф. Бінько, В. М. Потіха. Київ : ІМВКУ ім. Т. Шевченка, 1998. 145 с.

67. Мацишина І.В. Конструювання політичної реальності України: Монографія. Вінниця : ТОВ «Твори». 2019. 376 с.

68. Пахльовська Оксана «Вкрадена Європа і Україна: між новим Мюнхеном і Ялтою-2» // Нова Європа / Упоряд. : Катерина Зарембо. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. С. 93-123

69. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні / О.В. Антонюк // Економіка та держава. – 2011. – № 8. – С. 64–67.

70. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб: Изд. дом "Питер", 2001. – 188. с.

71. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування / Г. Вербицька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/knukim_zbirka_170x265mm_CMYK_part_2_print.pdf

72. Войтович Р.В. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико#методологічний аналіз): моногр. / За заг. ред. дра філос. наук, проф. В.М. Князева. – К.: Вид-во НАДУ, 2007. – 680 с.

73. Колосок С.В. Формування іміджу установи в сис# темі державного управління / С.В. Колосок // Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. – Вип. III: наук. вид. – Одеса: АстроПринт, 2000. – С. 84–90.

74. Кулеба О.В. Роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій у формуванні міжнародного іміджу держав / О.В. Кулеба // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 3. – С. 104–107.

75. Національна ідея і соціальні трансформації в Україні / М.В. Попович. – К.: Укр. Центр духовн. культури, 2005. – 328 с.

76. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко // Схід. – 2011. – № 4 (111). – С. 149–154.

77. Інформаційна політика України: європейський контекст : монографія / Л. В. Губерський, Є. А. Макаренко, Є. Є. Камінський та ін. – К. : Либідь, 2007. – 358 с.
78. Фролов Д. Б. Информационное противоборство в сфере геополитических отношений : дис. ... д-ра полит. наук : 10.01.10 / Фролов Д. Б. – М., 2007. – Режим доступа: <http://www.dslib.net>.
79. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с.
80. Панарин И. Н. Проблемы обеспечения информационной безопасности в современных условиях / И. Н. Панарин. – Режим доступа: <http://kiev-security.org.ua>.
81. Арістова І. В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти : монографія / І. В. Арістова ; за заг. ред. д-ра юрид. наук, проф. О. М. Бандурки. – Х. : Вид-во Ун-ту внутр. справ, 2000. – 368 с.
82. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – К. : Валкер, 2000. – 352 с.
83. Цимбалюк В. С. Інформаційне право: концептуальні положення до кодифікації інформаційного законодавства : монографія / В. С. Цимбалюк. – К. : Освіта України, 2011. – 426 с.
84. Ліпкан В. А. Теоретичні основи та елементи національної безпеки України : монографія / В. А. Ліпкан. – К. : Текст, 2003. – 600 с.
85. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія / О. В. Литвиненко. – К. : Сатсанга, 2000. – 222 с.
86. Марущак А. Інформаційні ресурси держави: зміст та проблема захисту / А. Марущак // Юрид. радник. – 2009. – № 1 (27). – Режим доступу: <http://www.yurradnik.com.ua/stride/ur/index.php?m=authors&aut=453&art=700>.
87. Михайльова К. Г. Глобалізаційні зміни у сучасному суспільстві: вигоди і ризики для вітчизняної освіти / К. Г. Михайльова. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VMSU/200801/08mkgiii.-htm.

88. Манойло А. В. Информационно-психологическая война как способ осуществления политических целей / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов // Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны : монография. – М. : Горячая линия – Телеком, 2003. – 541 с.

89. Maddi S. The search for meaning / S. Maddi ; Eds. W. J. Arnold, M. M. Page. – Lincoln : University of Nebraska Press, 2009. – P. 137–186.

Виконав: студент
магістратури за
спеціальністю 281 Публічне
управління та _____ Василь ВОЙЦЕХОВСЬКИЙ
адміністрування заочної _____
форми навчання

Науковий керівник:
завідувач кафедри
публічного управління та
адміністрування, _____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ
д.держ.упр., доцент _____

**Робота допущена до
захисту:**
завідувач кафедри
публічного управління та
адміністрування, _____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ
д.держ.упр., доцент _____