DOI: 10.46340/eppd.2020.7.6.30

Alina Bugar

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4970-2519>

National Institute for Strategic Studies, Ukraine

SOME ASPECTS OF THE FORMATION OF THE COUNTRY'S IMAGE IN THE INFORMATION SPACE

Аліна Бугар

Національний інститут стратегічних досліджень, Україна

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

In the article the author researches the information dimension in the formation of the international image of countries. The influence of rapid technological development in the modern information space on the process and features of the country's image formation is studied. The article also analyzes the impact of new "hybrid" threats on the country's image. Special attention is paid to the analysis of the Ukrainian context of the topic. In particular, the article proposes recommendations for developing an optimal approach for forming a positive image of Ukraine as an important factor in ensuring national security. Also, among the recommendations, the author proposes the principle of operation of the system for automatic monitoring and analysis of references about the country for rapid response to information threats.

Keywords: international image of country, reputation of country, "hybrid" threats, formation of the image of Ukraine, information space.

В сучасному інформаційному просторі, зважаючи на швидкий технологічний розвиток, процес формування іміджу країни набуває нових рис. Новітні інформаційно-комунікаційні технології змінюють масштаб простору, в якому держави взаємодіють та конкурують на міжнародній арені, водночас, створюючи, як нові можливості для побудови позитивної репутації та іміджу країни, так і спричиняючи виникнення низки вразливостей і загроз для іміджу країни. Слід зауважити, що і сам імідж набуває все більшого значення для визначення місця держави на міжнародній арені. Гарна репутація та імідж держави є однією з важливих складових безпеки країни та стійкості до інформаційних загроз. Надто, питання іміджевої та інформаційної складової актуалізувалися в умовах нових «гібридних» загроз сьогодення.

Окрім цього, імідж держави та її репутація серед міжнародних гравців впливають на рівень захищеності та готовності країни до будь-яких загроз, у тому числі й інформаційних, що безпосередньо впливає на рівень довіри зі сторони стратегічних партнерів. Спроможність формувати й комунікувати власні наративи, а також застосовувати превентивні методи для захисту від інформаційних атак є важливою запорукою інформаційної безпеки країни. Привабливий позитивний імідж посідає одне з чільних місць поряд з міццю економіки та військовою могутністю у визначенні авторитету країни на глобальній арені, а також є дієвим інструментом реалізації ефективної зовнішньої політики.

Отже, враховуючи обмежену кількість досліджень інформаційного виміру сприйняття країни з боку міжнародної спільноти та важливість позитивного іміджу країни для утвердження держави на міжнародній арені, *актуальність статті* обумовлена нагальною потребою ґрунтовного вивчення місця інформаційної складової у формуванні іміджу країни, включно із новими факторами та засобами формування репутації держави в світі.

Мета і завдання статті: Визначення теоретичних та практичних складових понять «міжнародний імідж» та дослідження питання формування іміджу країни в інформаційному просторі. Дослідження зазначених питань, на думку автора, сприятиме ґрунтовнішому аналізу питання формування міжнародного іміджу держав, і, зокрема, виробленню рекомендацій з формування іміджу

України, що допоможуть в розробці оптимальної стратегії створення позитивного іміджу України, як важливого фактору забезпечення національної безпеки держави.

Визначення поняття «імідж країни». Дослідження питань іміджу та репутації країни присвячені праці низки науковців. Зокрема, значну увагу дослідженню питань пов'язаних із брендом та іміджем держави приділено у роботах зарубіжних учених-практиків Ф. Котлера, Д. Гертнера, С. Анхольта, В. Волкер та ін. Серед українських дослідників, що вивчають дану тематику: Т. Водотика, Є. Магда, О. Ялова, Б. Сулима, О. Шевченко та ін.

В сучасному науковому дискурсі існує декілька взаємодоповнюваних термінів, які визначають поняття «імідж країни»: зокрема, «репутація», «бренд» тощо. Імідж та репутація країни часто розглядається з точки зору туристичної привабливості, в розрізі маркетинг-інструментів, або поняття «країна походження» (англ. «country of origin»), а саме, як факт походження продукту з певної країни формує сприйняття її покупцем та який комерційний вплив спричиняє. Також, це поняття подекуди розглядається з точки зору економічної стійкості, бізнес-привабливості, доцільності залучення інвестицій, надійності ведення бізнесу, сприятливості умов для здійснення комерційної діяльності тощо. Ще один вимір іміджу країни – в контексті міжнародних відносин, – як фактор, що впливає на політичну й дипломатичну складову сприйняття держави. Соціальна складова, культурна спадщина й сучасне мистецтво країни також є важливими чинниками формування репутації держави. Тож, імідж держави – складнокомпонентне явище, а його формування залежить від низки зовнішніх та внутрішніх факторів. Імідж не є сталим за своєю природою, бо підлягає коригуванню, є гнучким та формується і змінюється під впливом широкої низки чинників (зовнішніх та внутрішніх). Імідж представляє собою образ країни в очах зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів, сформований на основі інформації отриманої з боку засобів масової інформації та/чи власного досвіду, та потребує зусиль щодо його підтримання на позитивному рівні.

Одним з широко цитованих визначень іміджу країни є визначення Котлера, Хайдера та Рейнера, котрі визначають його як *«суму переконань та вражень, які люди мають про місце. Імідж представляє собою спрощення великої кількості асоціацій та фрагментів інформації, пов'язаних із місцем. Вони є продуктом розуму, який намагається обробити та відібрати важливу інформацію з величезної кількості даних про місце»*¹.

Імідж країни також розглядається науковцями, як багатовимірний концепт, що складається з когнітивних та афективних оцінок. Когнітивна оцінка базується на переконаннях та думках, які має певна особа щодо певного місця, в той час як афективна складова включає в себе емоції та почуття щодо країни. Сукупність цих оцінок формує негативне або позитивне сприйняття певного місця².

Уявлення щодо місця може формуватися особою на основі індивідуального досвіду та/або ж на основі додаткової інформації – отриманої в інформаційному просторі, наприклад, з новин медіа, соціальних мереж, промоційних кампаній. Події, що відбуваються в країні на політичному, економічному і соціальному рівні, та, зокрема, їх інтерпретація, значно відображаються на сприйнятті країни та її привабливості.

Питання іміджу держави також тісно пов'язане з поняттям репутації. За визначенням науковця Мерсера, репутація – *«це судження щодо певного персонажа, що потім використовується для прогнозування або пояснення майбутньої поведінки»*³. У випадку репутації країни – це судження щодо країни, що базується на певних враженнях та наративах.

Згідно з визначенням американської асоціації маркетингу, бренд – це *«назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка визначає товар або послугу одного продавця, які відмінні від товарів інших продавців»*⁴. Втім, не варто плутати поняття ринкового бренду, що вживається в контексті маркетингу з поняттям «бренд держави».

За визначенням данського бренд-стратега Мартіна Ролла, *«під поняттям «брендинг країни» мається на увазі процес, коли країна заявляє про своє чітке позиціонування бренду у свідомості своїх громадян, міжнародних стейкхолдерів та глобального споживача. Щоб претендувати на таке позиціонування, країна вкладає ресурси в координацію та інтеграцію безлічі заходів. Результатом*

¹ Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-261.

² Alvarez, M. D., Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>. (2020, листопад, 12).

³ Mercer, J. (1996). *Reputation and International Politics*. Cornell University Press.

⁴ American Marketing Association. (n.d.). *Branding* <<https://www.ama.org/topics/branding/>> (2020, листопад, 12).

успішної стратегії брендингу країни є нерозривна асоціація країни з певною практикою, ідентичністю чи якістю»¹.

За визначенням українських науковців Т.Водотики та Є.Магди, «*імідж держави – сукупність емоційних та раціональних уявлень, що базуються на зіставленні різних ознак країни, власного досвіду, різноманітних чуток і інформації, отриманого з широкого інформаційного поля. Це сукупність уявлень про неї не лише її власних громадян, але й зовнішньополітичних акторів та іноземців*»². Власне, складові іміджу – це ті речі, що викликають асоціації при згадці про певну країну та формують про неї думку. Значну роль у цьому відіграє комунікація – інструмент формування репутації та довіри до країни.

Британський науковець С. Анхольт визначає 6 складових, що впливають на формування вдалої іміджевої стратегії: просування туризму, експорт брендів, зовнішня та внутрішня політика, інвестиції в економіку країни, культура та люди³.

Імідж країни базується на сформованому у свідомості міжнародної спільноти узагальнюючому образі. Конкурентоспроможність, репутація, авторитет і, врешті, безпосередня можливість протистояти зовнішнім викликам та загрозам, зумовлена низкою чинників. Серед цих чинників – політичні, економічні та соціальні реалії, військова могутність країни. Позитивний імідж держави обумовлюється згаданими реаліями та відповідною стратегією позиціонування країни. Він може бути посилений вдалою інформаційною політикою та значним чином впливати на спроможність країни протистояти інформаційним війнам, пропаганді, фейкам, уникати зайвих шаблонів і протистояти інформаційним загрозам, які підривають імідж держави і негативно впливають на її сприйняття у світі.

Тож, імідж країни, що формується під впливом різних чинників, визначає місце країни в системі міжнародних координат та впливає на її конкурентоспроможність. Стрімкі зміни в інформаційно-комунікаційному полі сприяють виникненню нових можливостей та викликів у процесі побудови позитивного іміджу країн.

Роль інформаційної складової в побудові іміджу країни. Технологічні зміни та віртуалізація стають невід’ємною частиною у багатьох сферах діяльності сучасних суспільств, пришвидшуючи обмін інформацією. У міжнародних відносинах з’являються незалежні актори, які все більше, ніж це було раніше, впливають на міжнародні події та їх розвиток, а також впливають на думку суспільства щодо певної країни. Так, цифрові технології дозволяють країнам комунікувати з іноземною публікою витрачаючи, при цьому, мінімальні ресурси. Завдяки соціальним медіа можна досягти ширшої аудиторії. А виникнення та активне використання соціальних мереж та онлайн медіа-платформ спонукали до виникнення значної кількості блогерів й лідерів думок. Наприклад, портал Feedspot опублікував рейтинг топ-100 найбільш впливових політичних блогів, веб-сайтів та лідерів думок у 2020 році. У деяких лідерів цього рейтингу налічуються мільйони підписників у різних соціальних мережах⁴.

Гострі протистояння й війни сьогодення переходять в інформаційне поле, де перемагає не та держава, що залучає максимальну кількість фізичної зброї та значну за розміром армію військових, а та, що здатна протистояти інформаційним загрозам, попереджувати їх, впливати на інтерпретацію подій, формувати власні наративи, що відповідають стратегічним інтересам. Сьогодні, якщо держава не комунікує та не поширює власну точку зору, а також не формує власні наративи, то новини/інформацію в своїй інтерпретації, розповідь хтось за неї. А інформаційна грамотність, медіа освіченість та критичне мислення є актуальними питаннями національної безпеки держави.

Автор концепції «soft power», науковець Джозеф Най зазначає, «...замість того, щоб говорити, що принциповим є те, чия армія виграє, ми сьогодні повинні визнати, що принциповим є те, чия

¹ Roll, M. (2018). *Country Branding Strategies For Nations And Companies*. Martin Roll. <<https://martinroll.com/resources/articles/branding/country-branding-strategies-for-nations-and-companies/>> (2020, листопад, 12).

² Водотика, Т., Магда, Є. (2016). *Ігри відображень. Якою бачить Україну світ*. Vivat.

³ Anholt, S. (2003). Brand New Justice How branding places and products can help the developing world. *Culturaldiplomacy* <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_The_Developing_Wo.pdf> (2020, листопад, 12).

⁴ Agarwal, A. (2020). *Top 100 Political Blogs, Websites & Influencers in 2020*. <https://blog.feedspot.com/political_blogs/> (2020, листопад, 12).

оповідь стане більш привабливою... Це показує, що у XXI столітті ви маєте володіти розумною силою, яка є здатністю поєднувати тверду та м'яку силу...»¹. Автори статті «Журналістика vs міфотворчість: хто і що формує імідж України в Європі» зазначають: «у сучасному інформаційному світі інструменти комунікації дозволяють використовувати високоефективні методи як для побудови позитивного іміджу, так і для дискредитації окремої країни»².

В інформаційному просторі сьогодення відбувається жорстка боротьба за увагу. Необмежена кількість інформаційних ресурсів та об'ємів інформації викликає складність для споживача (реципієнта інформації) у визначенні того, що справді варте уваги і є достовірним, що у наслідку спричиняє розсіювання уваги, втрату критичної оцінки новинного контенту.

Трафік є основою цифрової інформаційної економіки та вимагає емоційно забарвлених історій, а отже онлайн-платформи намагаються максимально швидко публікувати інформацію, часто не зважаючи на її достовірність. Сучасні медіа поширюють новини максимально швидко, змагаючись з великою кількістю інформаційних майданчиків за залучення якомога більшої кількості читачів. Як наслідок – часто читач споживає першу й неповну інформацію, рідко звертається до перевірки інформації. Окрім того, сучасний цифровий контент здатен викликати більше емоцій у споживачів завдяки залученню тригерів, що, у деяких випадках, робить його інструментом для масового поширення провокаційного чи неправдивого матеріалу.

«Технологічний прогрес призвів до різкого зниження витрат на обробку та передачу інформації. Результат – вибух інформації, який викликав «парадокс достатку» (англ. – «paradox of plenty»), описує Д. Най. Суть парадоксу полягає в тому, що «велика кількість інформації призводить до дефіциту уваги. Коли люди переповнені обсягом інформації, що постає перед з ними, їм важко розібратися, на чому слід зосередити увагу»³.

Водночас, завдяки широкому набору соціальних мереж сьогодні комунікація потребує мінімальних ресурсів, що має використовуватись державою на власну користь. Досягти своєї цільової аудиторії можна завдяки численним каналам, а не лише через публікації й новини в класичних медіа-ресурсах. Важливо також розуміти, що на формування іміджу можуть впливати не лише держава в особі органів влади, а й неурядові організації, окремі громадяни (відомі спортсмени, митці, актори тощо), діаспора, великою мірою – дипломатичні представництва.

Як зазначає науковець Євгенія Габер: «Ще один важливий чинник, який уже істотно вплинув на розвиток дипломатії, – застосування в дипломатичній практиці технологій штучного інтелекту (ШІ). Якщо кілька років тому лаконічність мікроблогів змусила дипломатів формулювати меседжі, вкладаючи їх у 280 знаків, то сьогодні звуження концентрації уваги людини в середньому до восьми секунд потребує ще більшого спрощення та візуалізації контенту»⁴.

Комунікація зі сторони держави, її іміджева та інформаційна політика особливо ускладнюється у випадку «гібридної війни» й агресії зі сторони іншого актора міжнародних відносин. Гібридна війна, за визначенням Є. Магди, – «це прагнення однієї держави нав'язати іншій (іншим) свою політичну волю шляхом комплексу заходів політичного, економічного, інформаційного характеру і без оголошення війни відповідно до норм міжнародного права»⁵. Агресор, в межах гібридної війни, часто може вдаватися до провокацій та фейків, дезінформаційних кампаній.

Чаовой Чжан та інші науковці у своїй праці, присвяченій питанню визначення фейкових новин, зазначають: «Фейкові новини відіграють все більш домінуючу роль у поширенні дезінформації, впливаючи на сприйняття людей чи знання, щоб спотворити їхню обізнаність та прийняття рішень.

¹ Най, Д. (2011). Джозеф Най: Якщо у сусідів України різне бачення політики, досить важко підібрати шлях, який зацікавить всіх. *Главком* <<https://glavcom.ua/publications/113741-dzhozef-naj-jakshcho-u-susidiv-ukrajini-rizne-bachennja-politiki-dosit-vazhko-pidibrati-shljah-jakij-zatsikavit-vsih.html>> (2020, листопад, 12).

² Барандій, М., Шестоперова, В., Шутяк, Ю. (2017). Журналістика vs міфотворчість: хто і що формує імідж України в Європі. *Mind.ua*. <<https://mind.ua/openmind/20172752-zhurnalistika-vs-mifotvorchist-hto-i-shcho-formue-imidzh-ukrayini-v-evropi>> (2020, листопад, 12).

³ Nye, J. (2004). Public Diplomacy in the 21st Century. What factors need to be considered to explain U.S. policy to audiences abroad? *The Globalist* <<https://www.theglobalist.com/public-diplomacy-in-the-21st-century/>> (2020, листопад, 12).

⁴ Габер, Є. (2020). Що змінює дипломатію сьогодні, і якою вона буде в майбутні роки. *ZN,UA*. <https://zn.ua/ukr/international/diplomatiya-2-0-349622_.html?fbclid=IwAR0MJ8ABabo1OagVRC5_kdE51I57RRTP0IVLT0rcCdXZeP4YEOVBsMg4FdU> (2020, листопад, 12).

⁵ Магда, Є. (2015). Гібридна Війна: вижити і перемогти. *Vivat* <https://balka-book.com/files/2017/06_10/12_24/u_files_store_6_68818.pdf> (2020, листопад, 12).

Зростання соціальних медіа та інтернет-форумів спричинило розповсюдження фальшивих новин, завдяки чому вони легко поєднуються з правдивою інформацією. Статті з новинами, якими користуються соціальні медіа, ще більше посилюють цю проблему через збільшення споживання медіа в Інтернеті та використання ботів (наприклад, твіттер-ботів), які автоматизують поширення неправдивої інформації¹. Таке розповсюдження неправдивих новин становить значні ризики з багатьох різних точок зору, в тому числі для національної безпеки країн. Науковці Рубін, Чен та Конрой виділяють три групи фейкових новин: а) вигадки (фабрикації), б) обман і в) сатира².

Згідно з дослідженням Reuters Institute Digital News Report 2019, 44% опитаної аудиторії довіряє новинам в медіа в цілому, в той час як 23% довіряють соціальним медіа. 14% користувачів мережі Facebook є учасниками закритих груп, що стосуються новин та політики. Глобальне занепокоєння щодо дезінформації залишається високим: 55% респондентів занепокоєні спроможністю ідентифікувати, що є справжнім та безпечним в Інтернеті³.

Ефективна стратегія комунікації держави дозволяє втілювати кроки на випередження, пропонуючи актуальні новини про країну не лише державною мовою, але й мовами, якими новини може дізнатись ширша цільова аудиторія та закордонні медіа. Для охоплення більшої кількості аудиторії (враховуючи таких акторів як неурядові структури, бізнес, лідерів думок) необхідно враховувати канали комунікації та демографічні особливості певної соціальної групи. Важливою для ефективної комунікації є проактивність та креативний підхід, своєчасність, постійне вдосконалення навичок відповідальних за комунікацію фахівців. Країна здатна в значній мірі впливати на позитивне сприйняття власного бренду за умови якісної комунікації.

Висновки для України. Сьогодні, в умовах військової агресії, провокацій та інформаційних загроз зі сторони Росії, Україна змушена приділяти більше уваги власному позиціонуванню та іміджу задля захисту власних національних інтересів та забезпечення безпеки.

В Доктрині інформаційної безпеки України затвердженій в 2017 році вказано: «Застосування Російською Федерацією технологій гібридної війни проти України перетворило інформаційну сферу на ключову арену протиборства»⁴. Також в Доктрині зазначається, що «Комплексний характер актуальних загроз національній безпеці в інформаційній сфері потребує визначення інноваційних підходів до формування системи захисту та розвитку інформаційного простору в умовах глобалізації та вільного обігу інформації»⁵. Стратегія національної безпеки України «Безпека людини – безпека країни», затверджена у вересні 2020 року, серед інших важливих аспектів, також торкається питання сучасних інформаційних загроз та важливості протидії держави таким загрозам⁶.

Україна потребує розробки оптимальної комплексної стратегії створення позитивного іміджу, як важливого фактору забезпечення національної безпеки держави. Максимально важливе завдання у цьому контексті – створення власних наративів задля ефективного протистояння масованим інформаційним атакам.

Потреба України в розробці оптимальної комплексної стратегії створення позитивного іміджу зумовлена низкою факторів. З 1991 року й, в цілому, на початку здобуття Україною незалежності, імідж держави в очах міжнародної спільноти базувався на образі частини колишнього Радянського Союзу. Україна, на початку набуття незалежності, сприймалась міжнародним товариством, як країна з концентрацією значних індустриальних спроможностей, з потужним військовим ресурсом. Втім, була, загалом, маловідомою за кордоном. Часто, негативний образ Радянського Союзу проектувався на вже незалежну країну. Імідж країни формувався з відсутнім стратегічним баченням розвитку цієї

¹ Zhang, C., Gupta, A., Kauten, C. and others (2019). Detecting fake news for reducing misinformation risks using analytics approaches. *European Journal of Operational Research*, 279 (3), 1036-1052. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.06.022>.

² Rubin, V. L., Chen, Y., Conroy, N. K. (2015). Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52 (1), 1-4. DOI: <https://doi.org/10.1002/pr2.2015.145052010083>.

³ Newman, N., Richard Fletcher, W., Kalogeropoulos, A., Kleis Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf> (2020, листопад, 12).

⁴ Указ Про рішення Ради національної безпеки і оборони України Про Доктрину інформаційної безпеки України, 2017 (Президент України). Офіційне інтернет-представництво Президента України <<https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>> (2020, листопад, 12).

⁵ Там само.

⁶ Там само.

складової та кроками, що цілеспрямовано формували б його на міжнародній арені. Як результат, у міжнародній громадськості сформувалося враження про Україну, як про маловідомого, ненадійного, нестабільного й непередбачуваного гравця.

Гібридні загрози, з якими Україна стикнулася у зв'язку з агресією зі сторони Росії актуалізували питання необхідності стратегічного підходу до формування іміджу України та захисту від інформаційних атак. Зрозуміло, що сильна інформаційна політика та іміджеві кампанії держав потребують достатнього фінансування. Чим сильніша комунікація зі сторони держави, тим складніше інформаційним атакам та фейкам спрямованим проти держави досягти свого результату. Діяльність на випередження та превентивні методи замість симетричних відповідей мають стати пріоритетом для дієвої стратегії.

Для розуміння місця країни в міжнародному медіа-просторі, важливим є постійний **моніторинг сприйняття країни** в світі. Автор вважає необхідним створення на державному рівні моніторингового (аналітичного) центру та розробки системи автоматичного моніторингу та аналізу міжнародного медіа-простору.

Такий центр, за допомогою *системи автоматичного моніторингу та аналізу* згадок за ключовими словами про країну в режимі реального часу на основі технологій штучного інтелекту (ШІ), може здійснювати аналіз актуальної присутності України в міжнародному інформаційному просторі та створить можливість оперативно реагувати на інформаційні загрози. Зокрема, дозволить розуміти набір ключових тем, за якими країна згадується в певних країнах/регіонах, з якими меседжами і в якому контексті, а також відстежувати фейки й дезінформацію націлені проти України. Такий центр може бути самостійним органом чи працювати під егідою профільних органів виконавчої влади.

Принцип роботи механізму автоматичного контент-аналізу згадок про Україну зображений в табл. 1.

Переваги розроблення та втілення подібного інструменту на державному рівні:

- безперервне відслідковування згадок про Україну в режимі реального часу;
- можливість моніторингу необмеженої кількості визначених інформаційних онлайн майданчиків та онлайн сторінок друкованих медіа на різних мовах;
- відслідковування наративів та тенденцій у контексті згадок про Україну в міжнародному медіа-просторі;
- можливість, на основі отриманих даних, краще розуміти різні цільові аудиторії та ефективно й прицільніше формувати власні меседжі;
- оперативне реагування на можливу неправдиву інформацію чи дезінформацію;
- можливість, у разі необхідності, відслідковувати рівень поширення та реагування на певні новини розміщені окремими медіа;
- в цілому, глибинний аналіз згадок про Україну дасть можливість скласти повну картину щодо того, як країна висвітлюється зарубіжними ЗМІ та сприймається в очах міжнародної спільноти. Відповідно, це дозволить розуміти, який імідж вона має у певній країні/регіоні.
- подібний моніторинг і дослідження медіа простору та реагування на можливі критичні для національної безпеки й репутації виклики – не тільки питання престижу і конкуренції за симпатії потенційних туристів та інвесторів. Для України використання результатів такого інструменту для формування позитивного іміджу є важливим елементом у боротьбі з інформаційними атаками.

Також, ключовим завданням для покращення іміджу країни та її спроможності протистояти інформаційним загрозам, є необхідність **формування власних наративів**. Україні необхідно створювати власні наративи, розповідати те, що сприятиме формуванню позитивного міжнародного іміджу.

Перший з них – спрямований на фокусування того, що *Україна є вагомим, самостійним та надійним стратегічним партнером в координатах Європейського регіону та світу*. Для цього доречно показувати успішні історії та відходити від стереотипів неуспішної failed-state, ширити інформацію про можливості й потенціал країни та її талановитих громадян, про суспільство, що обстоє європейські цінності.

Вдалий приклад брендингу країни – новий бренд Ukraine Now, розроблений Banda.Agency. Як вказано на сайті агенції, *«за підтримки британського уряду було проведене дослідження, як сприймають Україну за кордоном. За його результатами виявилось, що три найпопулярніші асоціації з Україною – це «корупція», «революція» та «бойові дії». Люди, які не були в Україні*

Таблиця 1. Запропонований принцип роботи системи автоматичного моніторингу та аналізу згадок про Україну

Джерело: Власні напрацювання автора

жодного разу, бачать українців закритими, агресивними та нетолерантними. Цей образ сформовано здебільше з того, що вони бачать і чують у новинах. З такою репутацією важко привабити в країну інвестиції та туристів. Але ті, хто був у нас хоч раз, змінюють свою думку і відзначають гостинність українців, чудові краєвиди, культуру та архітектуру. Щоб глобально змінити уявлення про українців і переконати це більше людей завітати до нас, Україні потрібен бренд. Такий бренд, що продемонструє нас як відкриту сучасну країну, де відбувається все найцікавіше саме зараз.... *Ukraine now* – це наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду, яка стартує в 2018 році¹. У серпні 2020 року Президентом України було оголошено про масштабну інформаційну кампанію з перезапуску бренду України *Ukraine NOW*. Як зазначається на офіційній інтернет-сторінці Президента України, «Кампанія бренду *Ukraine NOW* покаже світові нову Україну з динамічною економікою та прогресивним бізнесом, яка здатна запропонувати безліч цікавих можливостей»².

Інший акцент, на якому Україні варто робити наголос – це її потужна ІТ-галузь. Значні інвестиції в технологічний розвиток розглядаються розвиненими країнами як обов'язковий крок до економічного зростання. У довгостроковій перспективі, здатність країни розробляти або

¹ Banda.Agency (2020). *Ukraine Now. Бренд України у світі* <<https://banda.agency/ukrainenow/>> (2020, листопад, 12).

² Офіційне інтернет-представництво Президента України (2020). *Володимир Зеленський перезапускає бренд України Ukraine NOW*. <<https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-perezapuskaye-brend-ukrayini-ukraine-now-62997>> (2020, листопад, 12).

впроваджувати нові технології та використовувати їх, є основним чинником економічного здоров'я та рівня життя країни. Окрім того, ці фактори безпосередньо впливають на імідж країни та її інвестиційну привабливість.

Наступний акцент – *багата культурна спадщина країни та сучасні культурні надбання*. Провідну роль у популяризації цього напрямку має відігравати Український інститут – державна установа, яка представляє українську культуру у світі та формує позитивний імідж України за кордоном. Інститут був заснований Кабінетом Міністрів України у 2017 році та належить до сфери управління Міністерства закордонних справ. Серед основних завдань Інституту: підвищення впізнаваності України у світі через поширення знання про Україну; популяризація української мови та культури за кордоном тощо¹.

У формуванні позитивного іміджу країни значну роль відіграє *дипломатія*. Сучасні тренди в інформаційному просторі потребують від дипломатів достатніх компетенцій та знань, для здійснення дієвої комунікації в соціальних мережах. На нашу думку, доречним була б організація постійних тренінгів з цифрової дипломатії, навчання персоналу дипломатичних установ навичкам необхідним для ефективного представлення держави в соціальних мережах та моніторингу інноваційних трендів, а також миттєвого реагування на кризові ситуації (у випадку кібератак, поширень фейкової інформації та інших загроз).

Якщо класична дипломатія – царина офіційних представників держав на найвищому рівні, то публічна дипломатія – безпосередньо залучає широке коло стейкхолдерів.

Українське МЗС здійснює важливі кроки для промоції України, зокрема, завдяки іміджевим програмам, реалізації культурних проєктів, контактам з медіа, діаспорою, комунікацією від імені установи в соціальних мережах. Це, однозначно, позитивно впливає на покращення іміджу держави.

За визначенням В. Волкер, «публічна дипломатія – це спроба інформувати та впливати на аудиторії поза межами своєї країни задля досягнення власних національних стратегічних цілей та інтересів»². Пріоритетна аудиторія публічної дипломатії – громадянські інші держав. В умовах гібридної війни віртуозне володіння такою «м'якою зброєю» стає нагальною необхідністю.

Як зазначив у своєму інтерв'ю Д. Кулеба: *«Публічна дипломатія впливає на сприйняття реальності домогосподарками, студентами, художниками, зірками, лідерами думок та усіма тими, кого цікавить не офіційна позиція країни, а країна як така. А ці громадяни, у свою чергу, вже самі починають впливати на офіційні кола. Там, де офіційна дипломатія вимушена говорити за зачиненими дверима, публічна дипломатія говорить відкрито – у конференц-залах, галереях, квартирах, концерт-холах, на площах та вулицях. Там, де офіційній дипломатії не відкриють двері, публічну дипломатію гостинно запросять пройти всередину»*³.

Отже, інформаційний простір сучасності розширюється завдяки новим технологіям, новим платформам для комунікацій, обміну і поширення інформації та ширшому колу учасників діалогу. Відповідно, держави шукають ефективні стратегії побудови свого іміджу у середовищі, що швидко змінюється та шукають різні підходи до просування своїх інтересів. Розуміння структури інформаційного простору та обдумана іміджева стратегія – вимога сучасності для кожної держави.

Поряд з можливостями, які нові платформи й канали для комунікації надають стейкхолдерам, існують й виклики для держави щодо протистояння інформаційним загрозам та забезпеченні того, щоб наративи, які транслює держава, були чіткі й зрозумілі різним аудиторіям.

Діяльність з побудови репутації держави завжди була невід'ємною частиною зовнішньополітичної діяльності та публічної дипломатії країн. Репутація впливає на становище країни на світовій арені: вона може сприяти або ж заважати країні успішно співпрацювати з іншими країнами та знаходити стратегічних партнерів задля досягнення міжнародних політичних цілей. Наявність гібридних загроз та стрімкі зміни в інформаційному просторі впливають на актуалізацію питання формування сильного бренду країни та позитивного міжнародного іміджу в сучасних умовах.

¹ Український інститут (2020). *Місія та завдання*. <<https://ui.org.ua/mission>> (2020, листопад, 12).

² YouTube (2015). *Branding Ukraine: An Exercise in Public Diplomacy – Lecture with Dr. Vivian S. Walker* <https://www.youtube.com/watch?v=OgnMX8oBmWg&fbclid=IwAR0DCjG0Dh2Sz2KMpvJGWUIAeHQGYErwZEU44uyXeoJzgNIDaMMf2nKo__E> (2020, листопад, 12).

³ Кулеба, Д. (2015). Публічна дипломатія – нова зброя України в умовах гібридної війни. *Європейська правда* <<https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/23/7038633/>> (2020, листопад, 12).

References:

1. Agarwal, A. (2020). *Top 100 Political Blogs, Websites & Influencers in 2020*. <https://blog.feedspot.com/political_blogs/> (2020, November 12). [in English].
2. Alvarez, M. D., Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009/> [in English].
3. Anholt, S. (2003). *Brand New Justice How branding places and products can help the developing world*. <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_The_Developing_Wo.pdf> (2020, November 12). [in English].
4. Banda.Agency (2020). *Ukraine Now. Brend Ukrainy u sviti* [banda.agency – Ukraine Now. The brand of Ukraine in the world] <<https://banda.agency/ukrainenow/>> (2020, November 12). [in Ukrainian].
5. Branding (2020). *American Marketing Association* <<https://www.ama.org/topics/branding/>> (2020, November 12). [in English].
6. YouTube (2015). *Branding Ukraine: An Exercise in Public Diplomacy – Lecture with Dr. Vivian S. Walker*. <https://www.youtube.com/watch?v=OgnMX8oBmWg&fbclid=IwAR0DCjG0Dh2Sz2KMPvJGWUIAeHQGyErwZEU44uyXeoJzgNIDaMMf2nKo_E> (2020, November 12). [in English].
7. Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249-261. [in English].
8. Mercer, J. (1996). *Reputation and International Politics*. Cornell University Press. [in English].
9. Newman, N., Richard Fletcher, W., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf> (2020, November 12). [in English].
10. Nye, J. (2004). Public Diplomacy in the 21st Century. What factors need to be considered to explain U.S. policy to audiences abroad? *The Globalist*. <<https://www.theglobalist.com/public-diplomacy-in-the-21st-century/>> (2020, November, 12). [in English].
11. Roll, M. (2018). *Country Branding Strategies For Nations And Companies*. Martin Roll. <<https://martinroll.com/resources/articles/branding/country-branding-strategies-for-nations-and-companies/>> (2020, November 12). [in English].
12. Rubin, V. L., Chen, Y., Conroy, N. K. (2015). Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4. DOI: <https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010083> [in English].
13. Zhang, C., Gupta, A., Kauten, C. and others (2019). Detecting fake news for reducing misinformation risks using analytics approaches. *European Journal of Operational Research*, 279(3), 1036-1052. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.06.022>. [in English].
14. Barandii, M., Shestoperova, V., & Shutiak, Yu. (2017). *Zhurnalistyka vs mifotvorchist: khto i shcho formuiie imidzh Ukrainy v Yevropi* [Journalism vs myth-making: who and what shapes Ukraine's image in Europe]. Mind.ua [Mind.ua]. <<https://mind.ua/openmind/20172752-zhurnalistyka-vs-mifotvorchist-hto-i-shcho-formuiie-imidzh-ukrayini-v-evropi>> (2020, November, 12). [in Ukrainian].
15. Vodotyka, T., & Mahda, Ye. (2016). *Ihry vidobrazhen. Yakoiu bachyt Ukrainu svit*. [Games of reflections. How the world sees Ukraine]. Vivat [Vivat]. [in Ukrainian].
16. *Volodymyr Zelenskyi perezapuskaiie brend Ukrainy Ukraine NOW* [Volodymyr Zelensky restarts the brand of Ukraine named Ukraine NOW]. Ofitsiine internet-predstavnytstvo Prezydenta Ukrainy [Official web-site of President of Ukraine] (2020). <<https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-perezapuskaye-brend-ukrayini-ukraine-now-62997>> (2020, November, 12). [in Ukrainian].
17. Haber, Ye. (2020). *Shcho zminiuiie dyplomatiuu sohodni, i yakoiu vona bude v maibutni roky* [What is changing diplomacy today, and what it will be like in the years to come]. ZN,UA [ZN,UA]. <https://zn.ua/ukr/international/diplomatiya-2-0-349622_.html?fbclid=IwAR0MJ8ABab01OagVRC5_kdE51I57RRT0IVLTOrCcdXZeP4YEOVBsMg4FdU> (2020, November, 12). [in Ukrainian].
18. Kuleba, D. (2015). *Publichna dyplomatiia – nova zbroia Ukrainy v umovakh hibrydnoi viiny* [Public diplomacy is a new weapon of Ukraine in the conditions of a hybrid war]. Yevropeiska pravda [Європейська Правда]. <<https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/23/7038633/>> (2020, November, 12). [in Ukrainian].
19. Mahda, Ye. (2015). *Hibrydna Viina: vyzyhy i peremohty* [Hybrid War: survive and win]. Vivat [Vivat]. <https://balka-book.com/files/2017/06_10/12_24/u_files_store_6_68818.pdf> (2020, November, 12). [in Ukrainian].
20. Nye, D. (2011). Dzhozef Nai: Yakshcho u susidiv Ukrainy rizne bachennia polityky, dosyt vazhko pidibraty shliakh, yakyi zatsikavyt vsikh [Joseph Nye: If Ukraine's neighbors have different views on politics, it is difficult to find a path that will interest everyone]. *Hlavkom* <<https://glavcom.ua/publications/113741-dzhozef-naj-jakshcho-u-susidiv-ukrajini-rizne-bachennja-politiki-dosit-vazhko-pidibrati-shljah-jakij-zatsikavit-vsikh.html>> (2020, November, 12). [in Ukrainian].

21. Ukrainskyi instytut (2020) [The Ukrainian Institute (2020)]. *Misiia ta zavdannia* [Mission and tasks]. <<https://ui.org.ua/mission>> (2020, November, 12). [in Ukrainian].
22. *Ukaz Pro rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy Pro Stratehiu natsionalnoi bezpeky Ukrainy, 2020* (Prezydent Ukrainy) [Decree On the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine On the National Security Strategy of Ukraine (President of Ukraine)]. *Ofitsiine internet-predstavnytstvo Prezydenta Ukrainy* [Official web-site of President of Ukraine] <<https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037>> (2020, November, 12). [in Ukrainian].
23. *Ukaz Pro rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy Pro Doktrynu informatsiinoi bezpeky Ukrainy, 2017* (Prezydent Ukrainy) [Decree On the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine On the Doctrine of Information Security of Ukraine, 2017 (President of Ukraine)]. *Ofitsiine internet-predstavnytstvo Prezydenta Ukrainy* [Official web-site of President of Ukraine] <<https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>> (2020, November, 12). [in Ukrainian].