

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ОСМОЛОВСЬКА АННА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 32.019.5:17.022.1]:070:327(477)»2014»(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

ПОЛІТИКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ
ПРОСТОРИ ЗАКОРДОННИХ ДЕРЖАВ ПІСЛЯ 2014 р.

052 «політологія»

05 «Соціальні та поведінкові науки»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

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

Науковий керівник: Нагорняк Тетяна Леонтіївна, доктор політичних
наук, професор

Вінниця-2021

АНОТАЦІЯ

Осмоловська А.О. Політика формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав після 2014 р. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 «Політологія». – Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

Здійснено комплексне дослідження політики формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав. Політика формування зовнішнього іміджу держави розуміється авторкою як комплекс реальних механізмів та цілеспрямованих дій по формуванню та просуванню в інформаційному просторі сукупності уявлень (образів, асоціацій, потрактувань) про неї. Акцентовано увагу на суб'єктах і результатах такої політики. Констатовано, що за умов відсутності чи слабкості державної політики формування та просування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав, він все одно формується, але не Україною. Хронологічні межі дослідження обумовлені втратою контролю України над своїм інформаційним простором та процесом формування зовнішнього іміджу держави. Зміна ставлень світових політичних акторів та прикордонних держав до України після 2014 року, перетворення ключового образу держави на «територію війни» є наслідком не тільки російсько-української війни, а й загостренням системної кризи, явища ерозії влади, соціальної незахищеності населення, депривації суспільства, відсутності цілісної державної іміджевої політики.

Доведено, що потрібне коригування державної політики просування іміджу України через посилення локальних образів та загальнонаціональних цінностей, актуальних асоціацій та ідентифікацій українців. Це має бути спільна справа влади, бізнесу і громади. Ключовою тезою кваліфікаційної

наукової праці є розуміння термінової активізації всіх ресурсів і стейкхолдерів для коригування зовнішнього іміджу України. Дослідження апелює до громадянського сектору і бізнесу, владних інститутів, дипломатичних представництв і діаспор світу з приводу їх об'єднання заради відтворення позитивного іміджу України і українців.

Політику формування іміджу України у кваліфікаційній науковій праці досліджено через категорії: «образ країни», «імідж держави», «репутація держави», «бренд держави», «ознаки і асоціації України», «частка інформаційної присутності України у медіапросторі інших держав». Вивчення предмету дослідження стало можливим завдяки міждисциплінарним теоретико-методологічним підходам, методикам і методам політичної науки, міжнародних відносин, політичної комунікації, семіотики, брендингу територій.

Вивчення світових тенденцій формування інформаційного простору дозволило виокремити три ключові: 1) 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; 2) США, як стратегічний партнер України, і Росія, як держава-агресор, здійснюють вагомий і діаметрально протилежний вплив на український інформаційний простір, що робить його вразливим і суперечливим. За цих умов, відсутність власної системи контролю та міцних цінностей, що здатні об'єднати країну, дозволила поставити під сумнів її національну безпеку та територіальну цілісність; 3) Росія додатково здійснює подвійний вплив на Україну через інформаційний простір прикордонних до неї держав. Польща і Угорщина після 2014 року змінили свою державну політику відносно України в частині своїх адвокаційних позицій щодо євроінтеграційних практик України, потрактувань

історичних подій, сучасних процесів і перспектив співпраці, міграційних взаємовідносин і соціокультурного діалогу. Ця зміна вектору обумовлена не тільки станом військового конфлікту на Сході України чи її внутрішньою кризою, а й посиленням позицій Росії, кризою Європи та вразливістю Євросоюзу.

Політика просування позитивного іміджу України буде ефективною, коли здійснюватиметься «знизу» через активні форми співпраці держави, бізнесу та громади. Створення позитивного іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі залежатиме від ефективних дій влади України в таких сферах, як впровадження економічних реформ, реалізація політики регіонального розвитку на рівні громад, проведення вдалої зовнішньої політики.

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 (івент-ланцюг)*, 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), *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.

На основі моніторингу англomовних версій загальнонаціональних електронних засобів масової інформації, що охоплюють широку аудиторію користувачів, виявлено специфіку інформаційної присутності України в медіа-просторі закордонних держав. З'ясовано, що існує прямий вплив геополітичного чинника у формуванні іміджу країни в зовнішньому інформаційному просторі. Доказом тому виступають образи України в дискурсі прикордонних країн (наприкладі Польщі та Угорщини) та дискурсі країни-стратегічного партнера (наприкладі США) і держави-агресора (наприкладі РФ). Образи України в дискурсі зазначених держав формують різні моделі іміджу, що не контролюються Україною. Проте *частка присутності України у медіапросторі* зазначених вище двох груп країн свідчить про інтерес до українського питання з урахуванням спільного кордону між державами, тісних культурних та національних зв'язків, якщо ми говоримо про Польщу та Угорщину, а також особливого політичного дискурсу та питань національної безпеки країн у випадку з США та Росією.

У кваліфікаційній науковій праці з'ясовано, що образи України, що продукуються закордонними інтернет-виданнями, є суперечливими і нецілісними. Це свідчить про контроль ключовими гравцями на міжнародній арені змісту меседжів в світовому інформаційному просторі та в

інформаційному дискурсі тих країн, які підпадають під їх зовнішньополітичний вплив.

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.

Авторкою встановлено, що формування зовнішнього іміджу держави, а особливо, його складових, образів, повинно починатися з локальних територій та ефективної державної політики регіонального розвитку. Позитивне сприйняття держави серед зовнішніх стейкхолдерів з'являється тоді, коли на локальному рівні в державі об'єднуються автентичні цінності, історична пам'ять, образи національних героїв, національних свят, символів, які б відображали українську національну ідентичність, туристичний потенціал, економічний добробут та політична стабільність.

На основі результатів моніторингу офіційних сайтів органів державної влади на національному, регіональному та районному рівнях, а також за результатами опитування мешканців громад, побудована модель поточного стану державних комунікацій, яка вказує на те, що на кожному кроці трансляції інформації з національного рівня на рівень громад і у зворотному напрямку відбувається втрата до 50 % меседжів. Спираючись на обґрунтування необхідності побудови ефективних комунікацій на рівні держави, було запропоновано адаптивну (ідеальну) модель державних комунікацій.

Окреслена в моделі система зорієнтована на реалізацію комунікації на рівні «держава-регіон-район/ТГ» щодо державної регіональної політики, яка здатна підтримувати як реформу децентралізації на рівні регіонів, так і адаптуватись до інформаційних потреб громад. Запропонована адаптивна модель може слугувати орієнтиром при виробленні практичних кроків по відновленню/побудові дієвої системи державних комунікацій на рівні територій.

З'ясовано, що загальнонаціональні образи мають проходити шлях як самостійного формування, так і узагальнення образів локального рівня (рівня територіальних громад). Важливою задачею держави, за таких умов, стає: 1) ідентифікація цих локальних образів; 2) об'єднання образів в імідж держави, який би згодом, шляхом впровадження маркетингової стратегії на рівні державної політики, перетворився на вдалий бренд; 3) трансляція узагальненого іміджу держави назовні через державні канали комунікації, офіційні промови політичних діячів, дипломатичні місії, діаспори, творчі колективи, спортивні об'єднання тощо.

Виходячи з інтегральної моделі формування іміджу, запропонованої авторкою, частина складових іміджу має формуватися «знизу» в контексті політики децентралізації, інша частина - 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».

Авторкою побудовано комплексну модель «Україна - світові», у якій відображено той факт, що імідж держави формується під впливом складових її зовнішньополітичного курсу, а саме: безпекової політики, дипломатії, правової, соціальної, економічної політики, і просувається в рамках

інформаційної політики держави. Розглядаючи політику формування іміджу держави як складову її зовнішньої політики, слід зазначити, що полем формування іміджу держави виступає сукупність інструментів зовнішньої політики держави, каналів просування інформації, суб'єктів коригування цієї інформації.

Політика формування іміджу держави в зовнішньому інформаційному просторі має розглядатися як багатоаспектна складова зовнішньополітичного курсу держави. Інструменти, канали та суб'єкти формування і коригування іміджу держави мають бути закладені в кожному з векторів зовнішньої політики, а саме в безпековому, дипломатичному, економічному, соціальному, правовому та безпосередньо інформаційному. На основі взаємозв'язку складових зовнішньополітичного курсу та за рахунок внутрішньої співпраці влади, громади та бізнесу будуть формуватися вдалі образи, асоціації та потрактування, як складові іміджу держави, а саме образи локальних територій, соціокультурні образи, образ влади, міжнародна репутація, зможуть поліпшуватися економічні показники розвитку, стан демократизації суспільства, успішно впроваджуватися практика децентралізації за принципом субсидіарності, а також створюватися дієві інформаційні продукти.

Ключові слова: імідж держави, образ країни, інформаційна присутність України в медіа, інформаційний простір закордонних держав, політика формування іміджу, індикатори аналізу іміджу держави, моделі комунікацій «Держава-Регіон-Район».

ABSTRACT

Osmolovska A.O. Ukraine's Image Formation Policy in the Information Space of Foreign States After 2014. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for the acquisition of a scientific degree of Ph.D. in Political Science by the specialty 052 "Political Science". – Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021.

The complex research of Ukraine's image formation policy in the information space of foreign states is made. The Ukraine's external image formation policy is a combination of real mechanisms and purposeful actions for the formation and promotion of the set of ideas (images, associations, interpretations) about it in the information space. Emphasis is placed on the subjects and results of such a policy. Even in the absence or weakness of the state policy of image formation and promotion in the information space of foreign states, the Ukraine's image is formed, but not by Ukraine. The loss of Ukraine's control over its information space and over the process of external image formation of the state defines the chronological boundaries of the study. Change of the attitude of world political actors and border states to Ukraine after 2014, the transformation of the key image of the state into "territory of war" is not only a consequence of the Russian-Ukrainian war, but also exacerbation of systemic crisis, erosion of power, social insecurity, deprivation of society, lack of a comprehensive state image policy.

The research proves that the state policy of Ukraine needs to be adjusted in the abovementioned context by strengthening local images and national values, actual associations and identifications of Ukrainians. It should be a common cause of government, business and community. The key thesis of the qualifying scientific work is the understanding of urgent activation of all resources and stakeholders to adjust the external image of Ukraine. The research appeals to the civil sector and

business, government institutions, diplomatic missions and diasporas around the world to unite them to restore a positive image of Ukraine and Ukrainians.

The policy of Ukraine's image formation is studied through the categories: "image of the state", "reputation of the state", "brand of the state", "signs and associations of Ukraine", "share of Ukraine's information presence in the media space of other states". The study of the research subject became possible due to interdisciplinary theoretical and methodological approaches and methods of political science, international relations, political communication, semiotics, branding of territories.

Three main world tendencies of the information space formation have been singled out: 1) influential actors in the international relations (both national sovereignty and interstate political formations) use all resources to expand their influence, forming an information space not only within their state borders, but also on the territory of other countries. Ukraine is no exception; 2) The United States, as a strategic partner of Ukraine, and Russia, as an aggressor state, have a significant and diametrically opposed influence on the Ukrainian information space, which makes it vulnerable and contradictory. Under these conditions, the lack of Ukraine's own system of control and strong values that can unite the country has called into question its national security and territorial integrity; 3) Russia additionally has a double influence on Ukraine through the information space of its border states. After 2014, Poland and Hungary have changed their state policy towards Ukraine in terms of their advocacy positions on Ukraine's European integration practices, interpretations of historical events, current processes and prospects for cooperation, migration relations and socio-cultural dialogue. This change of the vector is caused not only by the condition of the military conflict in eastern Ukraine or its internal crisis, but also by the strengthening of Russia's position, the crisis of Europe and the vulnerability of the European Union.

Promotion of a positive image for Ukraine will be effective when it is carried out “from below”, through active forms of cooperation between the state, business and its citizens. Creation of a positive image of Ukraine in the external information space depends on the effective actions of the Ukrainian authorities in such areas as the implementation of economic reforms, the implementation of regional development policy at the community level, the implementation of a successful foreign policy.

Within the categorical apparatus, with the help of the abovementioned sciences and scientific areas, it is determined that the image of the state is not always the result of a purposeful policy of its formation. It is often formed on the basis of one`s own ideas, experience or knowledge, as a result of events or a product of communication with the people of the country. The vision of the country, as a component of the state image, is formed through knowledge of symbolic persons, word-markers, behavioral stereotypes, interpretation of events. Based on this fact, the author formulated indicators of analysis and comparison of the image of Ukraine in the external information space through its components:

- *the image of the authorities* of Ukraine (the image of the President, Ukrainian politicians, state decisions and actions);

- *events* and their interpretation (event chain), in the context of which Ukraine is mentioned (for example, visa-free travel, corruption, energy relations with neighbors, etc.);

- *associative images* of Ukraine and Ukrainians, including the territory of war (crisis, war, conflict or civil war), characteristics and mental features of its people;

- *stereotypes* about the behavior and social status of Ukrainians (eg, Ukrainian workers - gastarbeiters, etc.);

- *cultural heritage* of Ukraine: prominent figures (scientists, artists, designers), cultural and sporting events, church, cinema or creative teams, folk traditions.

These measurable indicators can also be useful when analyzing the effectiveness of the implementation of the policy of state image formation in the information space of foreign states.

The author revealed the specifics of Ukraine's information presence in the media space of foreign countries based on the monitoring of English-language versions of national electronic media, covering a wide audience of users. It was found that there is a direct influence of the geopolitical factor on the formation of the state image in the external information space. Proof of this are the images of Ukraine in the discourse of border countries (on the example of Poland and Hungary) and the discourse of the strategic partner country (on the example of the United States) and the "enemy" country (on the example of Russia). Images of Ukraine in the discourse of these states form different models of image that are not controlled by Ukraine. However, *the share of Ukraine's presence in the media* of the abovementioned groups of states indicates interest in the Ukrainian issue, given the common border between states, close cultural and national ties, if we talk about Poland and Hungary, as well as special political discourse and national security in the case of the United States and Russia.

In the qualification scientific work, it was found that the images of Ukraine produced by foreign online publications are contradictory and incomplete. This fact indicates to the control of key players in the international arena of the messages content in the global information space and in the information discourse of those countries that fall under their foreign policy influence.

The research demonstrates that under conditions of dynamic development of the external information space, Ukraine can adjust the information that goes to the external media discourse by implementing effective measures with the aim to form a positive image at the state level. However, the interpretation of this information in public Internet resources is more difficult to control, especially when the decision-making centers are not the states themselves, but non-state actors or other countries.

The inability of political institutions to form a purposeful strategy of information policy in terms of strengthening the positive image of the state leads to the formation of the image of Ukraine by outside actors.

The author revealed that the formation of the external image of the state, and especially of its components, set of visions, should begin from local territories and effective state policy of regional development. A positive perception of the state among external stakeholders appears when authentic values, historical memory, images of national heroes, national holidays, symbols, tourism potential, economic prosperity and political stability are combined on the local level.

Based on the results of monitoring of the public authorities official websites at the national, regional and district levels, as well as the results of surveys of community residents, a model of the current status of public communications is built. It demonstrates that up to 50% of messages are lost at every step of information transmission from the national level to the community level and in the opposite direction. Based on the justification of the need to build an effective communications at the state level, an adaptive (ideal) model of state communications is proposed. The system outlined in the model is focused on the implementation of communication at the level “state-region-district / territorial community” on the state regional policy, which is able to support the decentralization reform at the regional level and to adapt to the information needs of communities. The proposed adaptive model can be a guide in developing practical steps to restore / to build an effective system of public communications at the territorial level.

It was found that national images should go through the path of both self-dependent formation and generalization of images from the local level (the level of territorial communities). In this context important task of the state is: 1) identification of local images; 2) consolidation of local images into the image of the state, which would later become a successful brand by implementing a marketing strategy at the level of public policy; 3) broadcasting of the generalized image of the state outside

through state channels of communication, official speeches of politicians, diplomatic missions, diasporas, creative teams, sports associations, etc.

Based on the integral model of image formation proposed by the author, part of the image components should be formed "from below" in the context of decentralization policy. The other part of components is formed mostly by the central government, and the rest of the components, so-called reputational components, are the result of international rankings, socio-economic development dynamics, expert assessments and digital diplomacy. Both the central government and local communities should be involved in the realization of a successful image-building policy in the context of bottom-up policy implementation.

The author built a complex model "Ukraine to the World", which reflects the fact that the image of the state is formed under the influence of its foreign policy components: security policy, diplomacy, law, social, economic policy, and promotes in frames of the information policy. Considering the policy of the state image formation as a component of its foreign policy, it should be noted that the sphere of state image formation is a set of tools of foreign policy, channels for information promotion, and the subjects of adjustment of this information.

The policy of the state image formation in the external information space should be considered as a multifaceted component of the state foreign policy course. The tools, channels and subjects of formation and adjustment of the image of the state should be laid down in each of the vectors of foreign policy, namely in security, diplomatic, economic, social, law vectors and directly in information vector. Successful images, associations and interpretations as components of the state image, namely images of local territories, socio-cultural images, image of power, international reputation, will be formed on the basis of interrelation of components of foreign policy course and due to internal cooperation of government, community and business. In these conditions economic indicators of development, indicators of democratization of society will be able to improve, the practice of decentralization

on the principle of subsidiarity will be successfully implemented, as well as effective information products will be created.

Key words: image of the state, vision of the country, information presence of Ukraine in the media, information space of foreign states, image formation policy, indicators of analysis of the state image, communication models “State-Region-District”.

СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРКОЮ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України

1. Осмоловська А.О. Сучасні тенденції та виклики щодо формування освітньої політики України. *Політичне життя*. 2017. № 3. С. 70–74.
2. Осмоловська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 80–85.
3. Осмоловська А.О. Економічна, політична та соціальна кризи Європи в ХХІ столітті. *Політичне життя*. 2019. № 2. С. 80–85.
4. Нагорняк Т.Л., Осмоловська А.О. Присутність України в інформаційному просторі прикордонних держав після 2014 року. *Політологічний вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2020. Вип. 85. С. 226–236.

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, включених до міжнародних наукометричних баз

5. Osmolovska A. Tendencies of Ukraine`s Image Formation in Polish Information Space. *Evropský politický a právní diskurz*. Czech Republic. 2019. Iss. 6. P. 77–82.
6. Осмоловська А., Погорелюк Є., Олексієнко А. Специфіка висвітлення реалізації державної політики регіонального розвитку у медіа. *Evropský politický a právní diskurz*. Czech Republic. 2021. Iss. 1. P. 190–198.

Праці, що додатково відображають наукові результати дисертації

7. Осмоловська А.О. Криза Європи та її вплив на політичний імідж України: *Збірка матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми соціальної прогностики" (м. Дніпро, 19 квітня 2019 р.)* / відп. за випуск, професор В.В. Кривошеїн. Д.: Видавничо-поліграфічний дім "Формат А+", 2019. С. 92–93.

8. Осмоловська А.О. Світові тенденції формування інформаційного простору після 2014 року та їх вплив на Україну. *Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи: зб. матеріалів конференції*. Вінниця: ТОВ "ТВОРИ", 2019. Т 1. С. 21–23.
9. Осмоловська А.О. Тенденції формування образу України в зовнішньому інформаційному просторі. *«Актуальні питання сучасної науки» (матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції), 5-6 червня 2020 р.* Міжнародний центр науки і досліджень (Київ), 2020 р. С. 30–31.
10. Осмоловська А.О. Позиція України в міжнародних рейтингах як чинник формування її іміджу в зовнішньому інформаційному просторі. *V Міжнародна науково-практична конференція «Інформація та соціум», 25 червня 2020 р.* Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2020 р. С. 29–31.
11. Осмоловська А.О. Особливості формування іміджу України в інформаційному дискурсі зарубіжних держав. *Соціологічні дискурси: Матеріали IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених (м. Дніпро, 4 грудня 2020 року)*. Дніпро, 2020. С. 69–71.

ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u>	20
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ В ЗОВНІШНЬОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ</u>	30
<u>1.1. Імідж держави як предмет політологічного дослідження</u>	31
<u>1.2. Концепція інформаційного простору в науковому політологічному дискурсі</u>	42
<u>1.3. Методологічний вимір дослідження політики формування іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі після 2014 року</u>	51
<u>Висновки до розділу 1</u>	67
<u>РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ СВІТОВИХ ЦЕНТРІВ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ</u>	70
<u>2.1. Світові тенденції формування інформаційного простору</u>	71
<u>2.2. Трансформація європейського інформаційного простору</u>	79
<u>Висновки до розділу 2</u>	97
<u>РОЗДІЛ 3. ДИНАМІКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРИСУТНОСТІ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ІНШИХ ДЕРЖАВ</u>	100
<u>3.1. Імідж України в інформаційному просторі США та Російської Федерації</u>	102
<u>3.2. Україна в інформаційному дискурсі прикордонних держав (на прикладі Польщі та Угорщини)</u>	121
<u>3.3. Міжнародні рейтинги у формуванні іміджу держави</u>	135
<u>Висновки до розділу 3</u>	146
<u>РОЗДІЛ 4. МОДЕЛЮВАННЯ ПОЛІТИКИ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ</u>	150
<u>4.1. Моделювання зовнішнього іміджу України</u>	151

<u>4.2. Реалізація державної регіональної політики в інформаційному просторі України (моделі комунікацій “Держава-Регіон-Район”)</u>	159
<u>4.3. Коригування політики формування і просування іміджу України</u>	205
<u>Висновки до розділу 4</u>	212
<u>ВИСНОВКИ</u>	217
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ</u>	227
<u>ДОДАТКИ</u>	248

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Політика формування зовнішнього іміджу держави, як комплекс реальних механізмів та цілеспрямованих дій по формуванню та просуванню в інформаційному просторі сукупності уявлень (образів, асоціацій, потрактувань) про неї, є результатом ефективної міжнародної співпраці та 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 та послідовного посилення агресії Росії, імідж України все одно формується, але не Україною.

Інформаційна політика за сучасних умов є складовою загальнодержавної стратегії розвитку кожної держави, індикатором її світогляду та показником реалізації принципу співробітництва між державами з метою збереження власних традицій та світової інтеграції. Ізоляція держав від інформаційних потоків та каналів за умов глобальних викликів та швидких технологій неможлива. Вплив зовнішніх факторів на формування порядку денного сучасної політики України має системний і небезпечний характер. Гуманітарна катастрофа, війна на Сході України, еміграція якісних кадрів та молоді актуалізує необхідність перегляду присутності української держави та її світоглядних принципів, як у глобальному інформаційному просторі, так й інформаційному дискурсі окремих держав. У світлі подій 2014-2017 рр. для українського народу вкрай важливим є питання збереження та примноження наших культурних та мовних традицій, власної ідентичності, з одночасним адаптуванням до міжнародного, зокрема європейського, досвіду. Інформаційний простір як поле, де створюється, передається і трактується інформація. Кордони такого простору умовні, а характер функціонування динамічний і мінливий. Інформаційний простір України, на жаль, державою

майже не контролюється, що робить його полем боротьби за сфери впливу. Під загрозою в цій боротьбі стають національні інтереси держави та цілісність її території.

Хронологічні межі дослідження обумовлені початком російсько-української війни і зміною зовнішнього медіадискурсу України. Останній розділився на проросійський, проукраїнський і нейтральний, за який слід боротися шляхом цілеспрямованої політики формування зовнішнього іміджу нашої держави. Зміна ставлень світових політичних акторів та прикордонних держав до України після 2014 року, перетворення ключового образу держави на «територію війни» є наслідком не тільки російсько-української війни, а й загостренням системної кризи, явища ерозії влади, соціальної незахищеності населення, депривації суспільства, відсутності цілісної державної іміджевої політики. Верхня межа хронології дослідження – 2020 рік – обумовлена останніми наявними даними щодо позицій України у міжнародних рейтингах, прийняттям ключових документів внутрішньої нормативно-правової бази в сфері політики формування іміджу держави.

Наукова і прикладна актуальність дослідження полягає в необхідності термінової активізації всіх ресурсів і стейкхолдерів для коригування поточного зовнішнього іміджу України. Коригування державної політики через посилення локальних образів та загальнонаціональних цінностей, актуальних асоціацій та ідентифікацій українців - спільна справа науковців, представників влади, бізнесу і громади. Авторка в дослідженні апелює до громадянського сектору і бізнесу, владних інститутів, дипломатичних представництв і діаспор світу з приводу їх об'єднання заради відтворення позитивного іміджу України і українців.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота виконана в межах наукової теми кафедри політології та державного управління Донецького національного університету імені Василя Стуса «Динамічні

аспекти суспільно-політичних процесів в Україні та світі в другому десятиріччі XXI століття» (реєстраційний номер 0117U003536).

Мета дослідження. *Мета дослідження* – визначити специфіку політики формування образу України в зовнішньому інформаційному просторі після 2014 року та запропонувати шляхи зміцнення її позитивного іміджу.

Об'єкт дослідження – інформаційний простір як поле для реалізації іміджевої політики держав світу.

Предмет дослідження – політика формування іміджу України та специфіка її інформаційної присутності в зовнішньому інформаційному просторі після 2014 року.

Згідно з поставленою метою, визначено логіку, структуру дослідження та послідовність концептуалізації заявленої ідеї, що спричиняє необхідність постановки й вирішення таких *задач*:

- систематизувати теоретико-методологічні засади дослідження формування образу держави в зовнішньому інформаційному просторі і виявити світові тенденції формування інформаційного простору та іміджу держави в ньому;
- на підставі моніторингу англomовних закордонних джерел інформації розробити індикатори аналізу та порівняння складових іміджу України в інформаційному просторі інших держав;
- на основі компаративного аналізу образу України в інформаційному просторі США як «держави-стратегічного партнера», та Російської Федерації як «держави-агресора», а також прикордонних держав, на прикладі Польщі та Угорщини, виявити специфіку формування іміджу України в зовнішньому інформаційному дискурсі після 2014 року;
- запропонувати модель зовнішнього іміджу України та шляхи впровадження політики його формування на підставі аналізу чинних нормативно-правових документів, моніторингу закордонних джерел

інформації та динаміки інформаційної присутності України в них і авторської концепції «Україна - світові»; ключовий концепт моделі полягає в розуміння авторкою політики формування іміджу держави одним зі складових елементів зовнішньополітичного курсу держави, при чому кожного з його векторів: безпекового, дипломатичного, правового, економічного, соціального та інформаційного.

- на основі медіа-аудиту офіційних каналів інформації органів державної влади та опитування населення щодо реалізації внутрішньої інформаційної політики України за віссю «держава-регіон-район» виявити специфіку інформування населення регіонів про заходи державної регіональної політики, а також розробити адаптивну модель комунікацій на рівні «держава-регіон-район/ТГ», яка б сприяла вдосконаленню інформаційної політики України в контексті коригування її позитивного іміджу, що має включати в себе образи локальних територій;
- напрацювати пропозиції щодо можливостей коригування політики формування та просування іміджу України.

Структуру дослідження обумовила **наукова гіпотеза** щодо прямого впливу геополітичного чинника на політику формування та зовнішнього сприйняття іміджу держави в інформаційному просторі інших держав світу. Підставою для припущення виступають образи України в дискурсі прикордонних держав (на прикладі Польщі та Угорщини) та дискурсі держави-стратегічного партнера (на прикладі США) і держави-«ворога» (на прикладі РФ) як різні моделі іміджу, що не контролюються Україною.

Виходячи із зазначеного, авторка припускає, що *за умов системної кризи в державі слід очікувати неспроможність політичних інститутів формувати, просувати та коригувати позитивний імідж держави в зовнішньому інформаційному просторі, що призводить до стихійного чи*

цілеспрямованого процесу конструювання складових цього іміджу іншими акторами.

Методологічна основа дослідження обумовлюється особливостями об'єкту та предмету дослідження, його міждисциплінарним характером та доцільністю поєднання засад політичних наук, міжнародних відносин, соціології, геополітики, брендингу територій, політичної регіоналістики, політичної комунікації; методологія аналізу політико-комунікативної сфери, явищ і процесів, які притаманні інформаційному простору у всіх його проявах та станах на локальному, міждержавному та світовому рівнях.

Синтез семіотики, теорії комунікації та дискурс-методології стає доцільним у контексті дослідження формування уявлень про Україну після Революції Гідності в інформаційному просторі держав, які формують політичний порядок денний світопорядку.

Теоретико-методологічні засади наукового дослідження, враховуючи багатоаспектність, динаміку та комплексність об'єкта, який носить міждисциплінарний характер, включають у себе, окрім загальнодоступних принципів та методів пізнання (в тому числі, історичний, логічний, системний, порівняльний та ін.), цілий ряд спеціальних підходів, технік та процедур, що використовуються у сучасній політології та у змішаних наукових розробках та дисциплінах для опрацювання емпіричного матеріалу.

Зазначені нижче *методи та методика* дозволили авторці визначити засади формування інформаційного простору, а також формування іміджу України на національному рівні та в зовнішньому інформаційному просторі після 2014 року. *Моніторинг* офіційних та доступних для широкого кола реципієнтів інформаційних джерел, що мають англійські версії, дозволив авторці визначити специфіку інформаційної присутності України в закордонних медіа двох груп країн: прикордонних – Польщі та Угорщини, та тих, що формують інформаційний порядок денний в міжнародних відносинах

– США та РФ. *Media-аудит* був використаний для з'ясування світових тенденцій формування медіа-простору навколо України; медіа-аудит офіційних інформаційних ресурсів органів державної влади національного, обласного та районного рівнів дозволив визначити специфіку інформаційної присутності стратегічних напрямів реалізації державної політики регіонального розвитку. *Дискурс-аналіз* дозволив виявити основні дискурсивні практики знакових івентів України після 2014 року, що найчастіше транслюються в зовнішньому інформаційному просторі. *Аналіз політико-правової бази* впровадження державної політики регіонального розвитку дав можливість визначити засади формування образів локальних територій у внутрішньому інформаційному просторі. *Інституційний метод* довів специфіку держави як політичного інституту, що є носієм загальнонаціональних образів, а також роль і ступінь впливу саме державної політики на формування уявлень про державу в зовнішньому інформаційному просторі, просування, трансформацію цих іміджів, а також специфіку тих держав, які формують не тільки власний офіційний інформаційний простір, а і глобальний інформаційний дискурс сучасності. Не менш важливою ланкою у цьому контексті є просування локальних образів, як таких, що є частиною політичної системи та національного дискурсу держави. *Метод моделювання* впровадження в медіа державної регіональної політики дозволив запропонувати адаптивну модель комунікацій на рівні «державо-регіон-район/ТГ» (з урахуванням результатів медіа-аудиту та оцінки громадської думки населення) для зміцнення інформаційної складової реалізації державної політики з метою побудування позитивного іміджу країни.

Наукова новизна отриманих результатів. У процесі дослідження здобуто результати, новизна яких конкретизується у таких положеннях:

- запропоновано визначення поняття «політика формування зовнішнього іміджу держави», що розуміється 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. Доведена доцільність вивчення такої політики через категорії: «образ країни», «імідж держави», «репутація держави», «бренд держави», «ознаки і асоціації України», «частка інформаційної присутності України у медіапросторі інших держав»;

- здійснено міждисциплінарне дослідження сучасних світових тенденцій формування іміджу держави в зовнішньому інформаційному просторі, що полягають у зростаючому впливі зовнішніх чинників конструювання образів держав, у посиленні впливу окремих акторів міжнародного середовища на внутрішню політику держав шляхом контролю чужого інформаційного простору;

- запропоновано індикатори аналізу та порівняння складових іміджу України в інформаційному просторі інших держав, серед яких : *образ влади України; події та їх інтерпретація (івент-ланцюг), в контексті яких згадується Україна; асоціативні образи України та українців; характеристики та ментальні особливості її народу; стереотипні поведінкові реакції українців та соціальний дисплей українського суспільства; культурна спадщина України.*

- систематизовано стратегічні документи, правові засади та прикладні інструменти політики формування іміджу України; вивчено роль міжнародних рейтингів у зовнішньому ставленні до держави;

- на підставі моніторингу загальнодоступних джерел інформації сформовано ключовий набір емпірики, необхідний для моделювання іміджу держави в зовнішньому інформаційному дискурсі; припущено, що імідж держави як складовий елемент її бренду, в зовнішньому інформаційному просторі має включати набір ідентифікацій за напрямками: характеристика влади,

особливості мешканців, специфіка локальних територій, історична пам'ять, інвестиційна привабливість, культурна спадщина і потенціал;

- на підставі аналізу чинних нормативно-правових документів, вивчення динаміки інформаційної присутності України на підставі моніторингу закордонних медіаджерел, виявлення специфіки інформаційного супроводу державної регіональної політики шляхом локального експерименту, запропоновано авторську модель зовнішнього іміджу України та шляхи його просування, що акумулюють уточнення зовнішньополітичного курсу держави, коригування практик і інструментів зміцнення комплексного іміджу держави та просування його ключових елементів;
- проведено комплексне експериментальне дослідження та побудовано моделі державних комунікацій за віссю «Держава-Регіон-Район», що можуть бути використані в контексті коригування внутрішнього вектору інформаційного супроводу державної регіональної політики і політики формування позитивного іміджу України, що акумулює в собі локальні образи територій держави - за зворотною віссю «Район/ТГ-Регіон-Держава-Світ»;
- напрацьовано рекомендації та сценарії щодо коригування інформаційної політики України в контексті формування та просування її іміджу, як на національному рівні, так і в зовнішньому інформаційному просторі.

Практичне значення отриманих результатів визначається тим, що висновки та рекомендації дослідження можуть бути використані органами державної влади та місцевого самоврядування, державними інститутами, відповідальними за сферу інформаційної політики та просування позитивного іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав (Міністерство культури та інформаційної політики, Міністерство закордонних справ, дипломатичні представництва, Комітет Верховної Ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики, представництвами міжнародних

урядових організацій тощо), установами, які зацікавлені у формуванні позитивного іміджу держави на світовій арені для залучення інвестицій або просування інших напрямів економічного розвитку, неурядовими установами (громадськими організаціями, творчими об'єднаннями, представництвами міжнародних неурядових організацій тощо).

Сформульовані в дисертаційному дослідженні ключові положення, висновки та рекомендації знайшли впровадження в діяльності Вінницької обласної державної адміністрації (Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю), ГО «Центр аналізу та розвитку громадських комунікацій «ДІАЛОГ», а також при викладанні дисциплін «Прикладний політичний аналіз та прогнозування», «Політичні інститути і процеси» у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса, про що свідчать додатки А, Б, В.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є самостійною науковою працею, яка має на меті вирішення обмеженого кола завдань, поставлених у цій роботі. Усі теоретико-методологічні та науково-аналітичні висновки автором зроблено самостійно.

Публікації. Ключові висновки та теоретичні положення дослідження знайшли відображення в 11 самостійних публікаціях. Серед них 6 наукових статей – у тому числі 4 одноосібних, які опубліковані у фахових виданнях з політичних наук (4 – у фахових виданнях України, 2 – у закордонних фахових виданнях, що внесені до міжнародних наукометричних баз), 5 тез доповідей на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях.

Апробація результатів дослідження. Основні ідеї та положення наукового дослідження були апробовані на 3 міжнародних та 2 всеукраїнських наукових конференціях: Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми соціальної прогностики» (м. Дніпро, 19 квітня 2019 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Наука, освіта, суспільство:

реалії, виклики, перспективи» (м. Вінниця, 16-17 травня 2019 р.); V Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання сучасної науки» (м. Київ, 5-6 червня, 2020 р.); V Міжнародна науково-практична конференція «Інформація та соціум» (м. Вінниця, 25 червня 2020 р.); IV Всеукраїнська наукова конференція молодих учених «Соціологічні дискурси» (м. Дніпро, 4 грудня 2020 року).

Основні ідеї дисертації пройшли апробацію на науково-методологічних семінарах кафедри політології та державного управління Донецького національного університету імені Василя Стуса.

Крім того, результати дослідження були апробовані в рамках проекту «Розробка моделі державних комунікацій Вінницької ОДА: регіональний вимір» за підтримки Вінницької обласної державної адміністрації, який було реалізовано ГО «Центр аналізу та розвитку громадських комунікацій «ДІАЛОГ» та Донецьким національним університетом імені Василя Стуса. Залучення здобувачів вищої освіти до реальних практик прикладної дослідницької діяльності стало результатом впровадження концепції «навчання через дослідження» у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса.

Структура та обсяг дисертації обумовлені метою, завданнями і предметом дослідження та складається із вступу, чотирьох розділів, 11 підрозділів, висновків та 4 додатків. Загальний обсяг дисертації становить 252 сторінок, із них 21 сторінка – список використаних джерел (208 найменувань).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ В ЗОВНІШНЬОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

У сучасному глобалізованому світі використовуються різноманітні технології формування образу політичних суб'єктів (від окремих політичних діячів, політичних інститутів, до територій, держав і міждержавних утворень), з метою досягнення певних стратегічних і тактичних цілей, а взаємодія та протистояння держав змістилися в інформаційно-комунікаційне середовище. Розвиток інформаційних технологій, безконтрольне використання великих масивів інформації, інтенсивний обмін інформацією розмивають кордони між народами та державами. Сучасні інформаційні технології та Інтернет формують принципово нові умови існування людства, в якому традиційні засоби інтеракцій підміняються віртуальним простором, і будь-хто може його самостійно творити та змінювати.

Спостерігається тенденція того, що все більша кількість людей зацікавлена в збереженні своєї ідентичності та культурних особливостей своїх країн. Особливості регіону, певних національних традицій, історичної пам'яті народу, ідеології та світогляду створюють цілісний образ, на основі якого ідентифікують певну державу серед усієї світової спільноти. За останні 50 років виокремилися певні тенденції не тільки українського, а й загальносвітового, розвитку, серед яких можна окремо виділити перехід до постінформаційного суспільства, розширення масштабів міжкультурної взаємодії та необхідності збереження культурної ідентичності.

1.1. Імідж держави як предмет політологічного дослідження

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 ЗМІ привабливі іміджі і ідеї [182, с. 72]. Тому в державній політиці все більшого значення набуває такий її напрямок, як політика формування позитивного іміджу держави.

Стан розробленості заявленої теми міждисциплінарний та нецілісний. Концептуальні інтерпретації інформаційної присутності держави в прикордонних медіа-просторах можуть бути знайдені в теоріях брендингу територій. Інформаційна присутність держави в медіапросторі – один з індикаторів просування території, формування її репутаційної історії та бренду. Категорія «бренд» у політологічних дослідженнях та політичній практиці залучена з маркетингу, де концептуально бренд зводиться до образу товару (послуги, ідеї, продукту, персони, території) і вважається нематеріальним активом кампанії / країни. Це доводять роботи Т. Амблера [1], Г. Армстронга [3], Г. Ассель [4], Б. Бермана [154], Дж. Еванса [154], В. Вонга [69], Ф. Котлера [68, 69], К. Маркса [77], Дж. О'Шонессі [37], С. Попова [108], А. Сміта [125], Дж. Сондерса [69] та інших. Наукові роботи, що присвячені можливості застосування маркетингу у некомерційних сферах діяльності, з'явилися на Заході наприкінці 60-х рр. ХХ ст. На підставі вказаних наукових розробок склався політичний маркетинг, в полі якого брендинг вивчається як технологія і напрям інформаційно-комунікативної політики. Це представлено в роботах Д. Видріна [18], В. Ребкала [121], М. Головатого [24], Ю. Кальниша [54], М. Ільїна [49], С. Даниленка [28-30], Г. Почепцова [110-113].

Загально визнаною властивістю бренду (як в економічній науці, так і в політичному маркетингу) є його «відповідь» на запит суспільства - раціональні

мотивації споживача. Стратегія територіального брендингу зорієнтована на попит груп споживачів і має на меті забезпечення його інформаційної присутності в широких колах джерел, упізнання і відображення його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси. Теоретичним підґрунтям для такого висновку стали роботи Ж. Бодрійяра [8], П. Бурдьє [13], Дж. Бьюкенена [15], Г. Таллока [15], К. Ващенко [17], Д. Видріна [18], Л. Губерського [51], Е. Золотухіна [47], В. Королька [65], Л. Кочубей [70], Н. Лікарчук [74], І. Поліщука [105], В. Райкера [193], Є. Суліми [131], В. Філіпова [140], Й. Шумпетера [149]. На відміну від суто раціонального виміру брендингу товарів і послуг в економічному полі, бренд території містить цінності ірраціональної природи, стаючи інтегрованим образом суспільно-політичного дискурсу. У вказаному контексті, наукову цінність представляють роботи постмодерністів Ж. Дерріди [35], Ч. Пірса [103], Ф. де Соссюра [127], М. Фуко [142]. Узагальнюючи досвід вивчення ірраціонального початку політики, було припущено, що брендинг території – політичний дискурс, що має поєднувати автентичні ментальні цінності території та сучасні суспільно-політичні, економічні та культурні потреби держави. Це доведено роботами В. Бурлачука [14], І. Демішевої [32], Е. Мамонтової [76], К. Павлюк [97], В. Полянської [107], Ю. Щегельської [150]. Серед практикоорієнтованих робіт науковців сучасності, які виступають у ролі політичних консультантів і експертів, проводять науково-популярні дослідження міжнародного іміджу України, окремий інтерес представляють праці С. Бондаренка [9], Н. Карпенко [57], Т. Водотика [21], Є. Магди [21].

Політика створення і коригування існуючого бренду держави, бізнес-корпорації, політичної партії, міста, публічної персони - це бренд-політика (brand-policy) і, відповідно, практика брендингу (branding politics). Окремим

науковим і прикладним напрямком такої політики є place branding - брендинг території. Корисні методичні підходи подаються в роботах науковців-практиків - К. Дінні [38], Н. Кляйна [179], Д. Огілві [187] (Великобританія, Канада, США); Я. Грицака [26], Д. Богуша [7], В. Пекаря [101, 102], Є. Пестернікова [101], Я. Трофимова [135] (Україна); Д. Візгалова [19], Н. Зубаревіч [48], А. Пуртова [120], В. Тамберга [132], (РФ).

Процеси активізації брендингу міст та територіальних громад регіонів як політичного агента із конституційним правом управляти територією глибоко пов'язані зі світовими зрушеннями та кризою політичної ідентичності, для вивчення яких автором було залучено декілька векторів політичного знання: гіперглобалізм (Р. Когейн [178], Дж. Най [186], Т. Фридман [169]); антиглобалізм (Д. Кортен [180], М. Чосудовски [164], Дж. Стігліц [128]); урбаністика (С.Сассен [197], Р. Флоріда [141]).

Стратегічний і соціокультурний потенціал території робить її політичним інститутом і соціальною спільнотою одночасно. Взаємозв'язок соціокультурного, комунікаційного та владного чинників розвитку регіонів є необхідною умовою залучення територіальних громад до інформаційно-комунікаційного середовища та можливості впливу на прийняття політичних рішень у якості повноцінного актора політики. Таким чином, регіони, виконуючи функції агрегування та артикуляції інтересів держави, місцевої влади, громад, бізнесу, мають спиратися на дієву комунікаційну модель у просуванні державної політики регіонального розвитку.

Стан розробленості теми брендингу територій міждисциплінарний. Слід звернути увагу, як на роботи дослідників у сфері децентралізації, так і дослідження з теорії комунікацій. Серед науковців, метою дослідження яких є аналіз досвіду впровадження реформи децентралізації в світі можна виокремити роботи Е. Карташова [176], В. Григор'єва [25], М. Долішнього [40], Н. Камінської [55], А. Матвієнко [78], П. Щенсни [151], М. Примуша [114,

190]. У більшій мірі питання децентралізації влади досліджується фахівцями в галузі юридичних наук - О. Батанов [6], В. Бороденюк [10], В. Сенчук [124], В. Чиркін [145] та інші. Проте державна політика децентралізації та регіональний розвиток є одними з головних предметів дослідження політологічної науки. Це доводять роботи М. Баймуратова [5], В. Заблоцького [46], В. Кампи [56], Н. Нижник [84], С. Мосова [84] та інших.

Серед дослідників, які займаються вивченням теми конструювання медіадискурсу в Україні - О. Жеребко [44], Л. Климанська [61], В. Кулик [181], П. Леньо [72], Р. Офіцинський [95], Турчин Я. [136]. Авторами наукових робіт, що присвячені можливості застосування комунікацій для формування брендів регіонів є В. Ляпоров [75], В. Тарнавський [133], Л. Шульгіна [148], В. Домнин [41], О. Шевченко [146], Є. Тихомирова [134].

До групи дослідників, що представляють провідні зарубіжні наукові центри та школи в області політичного іміджу, інформаційного простору і комунікацій, включаючи тих, хто спеціалізуються на проблематиці формування і просування позитивного іміджу держави, можуть бути віднесені: С. Анхольт [2, 156], К. Келлер [177], А. Сенгупта [199], А. Скотт [198], Е. Сепсон [196], Ф. Уебстер [138] та ін.

Проблеми формування іміджу або образу держави широко вивчаються в рамках економічних (С. Анхольт [2, 156]) та політичних наук (Е. Галумов [22, 23], Г. Почепцов [110-113]). Праці українських та закордонних фахівців у галузі державного управління становлять інтерес у рамках вивчення цієї проблематики. Серед них окремо можна виділити наукові доробки Є.В. Ромата [123], Е.Д. Сміта [126], Н.В. Хазратової [143].

Результатом контрольованого чи неконтрольованого (з боку України) процесу взаємодії в межах світового інформаційного простору стає формування іміджу та образів України. Українська дослідниця брендингу територій Т. Нагорняк дає в своїх роботах ґрунтовне визначення та показує

співвідношення таких понять, як «імідж держави» та «образ країни». *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 є образи, стереотипи, метафори, символи, знаки, асоціації. *Образ країни* – складова іміджу - рафінована частина реальності, в якій міститься певна інформація (достатня на думку творців), що формує ставлення «споживачів» до країни через асоціації, маркери, характеристики, факти і псевдоісторії тощо [82, 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 [160].

У процесі загострення політичних, економічних, соціальних та ін. криз, в умовах конкурентної боротьби, до якої долучені практично всі розвинені держави світу, зростає конфліктогенність політичного комунікативного середовища, в якому визначальною характеристикою могутності держав стає наявність та ефективність політики просування образу держави в міжнародне середовище, механізмів захисту і трансформації, а також дієвість кризових репутаційних стратегій [152, с. 22].

Основними суб'єктами формування політичного іміджу держави є її основні інститути влади: президент (адміністрація президента), законодавча гілка влади (парламент), виконавча гілка влади (уряд), судова гілка влади,

політичні партії, органи місцевого самоврядування. Слід зазначити, що вони іноді цілеспрямовано не працюють над створенням свого позитивного іміджу, проте від їх діяльності, реалізації ними політичних програм, від ступеня відповідності їх політики суспільним очікуванням залежить як їх власний імідж, так і імідж держави в цілому. Крім того, значно впливають на формування іміджу держави засоби масової інформації, діяльність громадських об'єднань і рухів. Позитивний політичний імідж проявляється як у вигляді високого рейтингу популярності його носія, так і в можливості впливу на громадську думку, активному формуванні політичної діяльності держави і суспільства в цілому [31, с. 68].

Розглянемо чотири підходи до визначення факторів формування іміджу держави, його структури.

Російський політолог та економіст, Е. Галумов називає три групи таких факторів.

- «умовно-статичні» фактори формування образу держави: природно-ресурсний потенціал; національна і культурна спадщина; відносно незмінні геополітичні фактори (географічне положення, протяжність кордонів, площа території, вихід до морів); історичні події, які вплинули на розвиток державності, вклад видатних постатей, образ яких нерозривно пов'язаний з історією розвитку держави; базова форма державного устрою і структура управління;

- «умовно-динамічні» соціологічні фактори: соціально-психологічні настрої в суспільстві; форми суспільно-політичної інтеграції громадян; структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань; моральні й ціннісні аспекти розвитку суспільства;

- «умовно-динамічні» інституційні фактори формування образу держави: стабільність економіки, яка оцінюється за комплексом показників динаміки ВВП, рівнем доходу на душу населення, об'ємом інвестицій, фінансовою

забезпеченістю бюджетів усіх рівнів; правовий простір держави і відповідність правових норм міжнародним стандартам; функції, повноваження та механізми державного регулювання різних сфер діяльності в державі [23, 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[23, с. 18].

У моделі зовнішнього іміджу регіону російські дослідники Д. Гавра і А. Савицька основоположними елементами вважають: географію і ресурси (культурні цінності, природні ресурси, включаючи географічне розташування); лідера (главу держави); політичний дискурс (політичний режим, стан засобів масової інформації, законодавчу базу); політичну історію (значні події світового масштабу, в яких країна брала участь, або відомі історичні образи); великі бренди (відомі торгові марки, імена, бренди); менталітет (сукупність рис національного характеру); міжнародний авторитет (сучасна діяльність держави на міжнародному рівні); цінності й ідеї (базові цінності, що конституують державу) [99, 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) [158].

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) [196].

У свою чергу ефективність реалізованої моделі формування позитивного іміджу держави може бути оцінена за тими функціями, які виконує даний імідж. Російський політолог Е. Галумов виділяє наступні функції позитивного іміджу держави:

- 1) ідентифікація (сприяння інформуванню про позитивні риси держави, полегшення позитивного сприйняття держави);
- 2) ідеалізація (створення атмосфери найбільш доброзичливого сприйняття, акцентування на тих аспектах об'єкту, які найбільш привабливі для тієї чи іншої суспільної групи);
- 3) протиставлення (створення контрасту з іншими державами, які можуть бути чимось схожі на об'єкт іміджу);
- 4) номінативна функція (виділення держави з ряду інших шляхом підкреслення позитивних сторін і відмінних рис в поточних умовах світової політики і в рамках міжнародної системи);
- 5) естетична функція (надання краси, благородства інформації про державу);
- 6) адресна функція (спрямованість на конкретні суспільні групи) [23, с. 29].

Згадуваний вище російський дослідник, Е. Галумов виділяє наступні механізми, що, на його думку, задіяні, у формуванні іміджу держави:

- позиціонування (виділення унікальних характеристик об'єкта на тлі інших в умовах сприятливого інформаційного середовища);
- маніпулювання (залучення уваги, переключення уваги);
- міфологізація (використання існуючих і / або створення нових міфів, що сприяють успішному створенню іміджу);

- емоціоналізація (надання емоційного забарвлення іміджу);
- вербалізація (створення адекватних словесних форм для вираження іміджевого 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». [184, 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.

Особливого значення у цьому питанні набуває інформаційна політика держави. Активізація глобалізаційних процесів призвела до трансформації мети формування інформаційного простору, до спростування політичної ролі національних держав у світі та вразливості національної ідентичності громадян держав. Можна стверджувати, що глобалізація по-новому поставила проблеми ідентичності та взаємозалежності національних співтовариств. Спостерігається прояв впливу інформаційних потоків, які розмивають індивідуальність. Особистість більшою мірою орієнтується не на національно-цивілізаційний вибір, етнічну, конфесійну, соціальну належність, а на віртуальні моделі [39]. Традиційні цінності національної держави зазнають ерозії. Інноваційний прогрес став фактором переформатування традиційних культурних змістів. Разом із цим універсалізація стандартів споживання

посилює прагнення національних держав зберегти пізнавальне обличчя та передати культурний досвід. Відкриті інформаційні системи розширюють такі можливості. Інформаційні технології, з одного боку, сприяють ідентифікації міжкультурних зв'язків, а з іншого – фрагментують національні культури.

Англійський дослідник у галузі іміджу та PR, Б. Брюс виділяє два етапи в процесі формування іміджу, при якому держава і його адміністративний апарат постали би в найбільш вигідному світлі: попередній вплив на маси; підготовка очікування події в громадських групах; коригування повідомлення про подію в ЗМІ в разі невдалого первинного інформування [162].

Для того, щоб запропонувати визначення категорії «політика формування іміджу держави», слід розглянути співвідношення понять «імідж держави», «бренд держави» та її «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. [82, 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 послідовного посилення агресії Росії, імідж України все одно формується, але все більше не Україною.

1.2. Концепція інформаційного простору в науковому політологічному дискурсі.

За умов глобалізації світ стає єдиним ринком, ринком не тільки товарів та послуг, а й ринком національних брендів та інформаційних дискурсів, а міжнародна комунікація відбувається через образи країн у глобальному інформаційному просторі: держави конкурують з державами-сусідами та блоками держав за вплив, владу, престиж, туристів, студентів, інвесторів, споживачів, створюючи чи знаходячи власну унікальну ідентифікацію, працюючи над позиціонуванням себе у світі та стратегією такого позиціонування. Досвід усіх країн дозволяє виокремити основні принципи

створення образу, динаміки цього образу в інформаційному просторі інших держав, а також формувати нові стратегії щодо просування позитивного образу держав на світовій арені.

Якщо досліджувати політичний дискурс як особливий вид комунікації, де учасники створюють комунікативну дію, то політичний діалог забезпечується політичними інститутами як нормоутворюючий вимір політики. Головними учасниками такої комунікації є політична еліта, інститути, контреліта, фінансово-промислові групи та громадські інститути. Вони через опозицію до інституційного дискурсу наповнюють офіційний інформаційний простір тими темами політичного дискурсу, що є надважливими в політичному житті країни.

Глобалізаційні процеси, які притаманні сучасному суспільству, створюють об'єктивні вимоги для виходу політики за межі політичних територій. Це пов'язано не лише з необхідністю пошуку ресурсів (фінансових, природних, людських та ін.). Такий вихід слід розглядати через призму геополітичних процесів.

Інформаційний простір завдяки трансграничності та віртуальному характеру виступає в сучасному світі як одна з основних сфер інтеграції людського співтовариства в планетарних масштабах. На думку українського дослідника інформаційної безпеки, О. Косога основними функціями інформаційного простору є:

1. Інтегруюча. У рамках цієї функції інформаційний простір поєднує просторово-комунікативне й соціокультурне середовища, різні види людської діяльності й суб'єктів, що займаються ними, у тому числі як окремих людей, так і держави, народи, міжнародні коаліції та транснаціональні корпорації.

2. Комунікативна. Інформаційний простір створює особливе середовище трансграничної, інтерактивної й мобільної комунікації різних суб'єктів діяльності, у рамках якої вони здійснюють інформаційний обмін.

3. Актуалізуюча. Саме в інформаційному просторі здійснюється актуалізація інтересів різних суб'єктів діяльності шляхом реалізації ними інформаційної політики.

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

5. Соціальна. Інформаційний простір трансформує склад суспільства, змінює характер і зміст соціально-політичних (суспільних) відносин у всіх сферах політиці, культурі, науці, релігії та ін [66, с. 54].

Розвиток засобів і технологій інформаційного управління в сполученні з використанням керуючих впливів у сфері політики, економіки та культури, робить інформаційний простір керованим об'єктом, проте лише з боку тих акторів міжнародних відносин, які мають важелі контролю над інформаційним порядком денним світу. Поділяючи погляди французького соціолога та філософа, П. Бурд'є [13], авторка визначає інформаційний простір як поле, де створюється, передається і трактується інформація. Кордони такого простору умовні, а характер функціонування динамічний і мінливий.

Як зазначає згадуваний вище український дослідник інформаційної безпеки України, О. Косоков, «специфічним об'єктом управління для державної інформаційної політики є інформаційний простір геополітичного конкурента, з яким ведеться явне або приховане інформаційне протиборство. У цьому випадку методами управління є переважно приховані, маніпулятивні методи, а застосовувані засоби й технології належать до арсеналу ведення інформаційного протиборства та проведення інформаційних операцій (акцій інформаційно-психологічного впливу). В інформаційному суспільстві з усе більше зростаючою залежністю людей від інформації, засоби масової інформації та масові комунікації як суб'єкт діяльності здобувають усе більше маніпулятивний характер» [66, с. 55].

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

Як зазначають російські політологи та політичні географи, 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 розуміється 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» [62, 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 забезпечення її стабільного існування, максимального захисту, непорушності кордонів та збереження суверенітету. У 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 забезпечить невтручання 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 забезпечення власної безпеки та невтручання у внутрішній простір інших територій/просторів, просування та захист власних інтересів у зовнішньому світі [9, с. 27].

У контексті дослідження особливий інтерес викликають напрацювання німецького соціолога та політолога, 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 [166, 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 в контексті дослідження є поняття «територія». Українська дослідниця Т. Нагорняк акумулювала попередній науковий досвід щодо визначення таких понять, як «територія» та «політична

територія». На її думку, «політичні процеси сучасності, ідеологічні перетворення у світі, міжнародні відносини і світова політика базуються останнім часом на конкуренції територій за володіння та використання ресурсів. За умов закріплення глобалізаційних тенденцій та зростання впливовості інформаційних технологій, держави світу, як політичні суверенітети, все менше стають цілісними та інституційними гравцями світової конкуренції у будь-якій сфері. Поряд з об'єднаними політичними територіями на кшталт ЄС, у світову конкуренцію за ресурси включаються міста, курортні зони та регіональні утворення. Закріплення цього у масовій свідомості, у політичному полі та бізнес просторі спонукає політичні інститути (міжурядові, державні та регіональні) шукати стратегії використання їх ресурсів задля власного прибутку» [82, с. 10].

Як зазначає Т. Нагорняк, «територіальність у політиці проявляється у формі цілеспрямованої діяльності політичних акторів, що інституціоналізують простір відповідно до власних інтересів з метою контролю та використання ресурсів цього простору. Тому держава та її адміністративні одиниці (міста, області, автономії тощо) є політичними територіями. Більш того, ці політичні території виступатимуть політичними інститутами, що обумовлюють характер сучасної політики брендингу» [81, с. 312-313]. Ключовими елементами території, що роблять її політичним інститутом є:

- політико-адміністративні кордони території як межі її юрисдикції;
- влада як територіальна бюрократія, що має монополію на керівництво суспільними процесами тільки у межах своїх кордонів;
- територіальна громада, яка залучена до суб'єктно-об'єктних політичних взаємовідносин, має політичну ідентичність та право «самостійно вирішувати питання місцевого значення»;
- законодавчі та нормативно-правові підстави функціонування території як політичного інституту, що визначають її суверенітет (чи інший політичний

статус у межах територіальної ієрархії) і відповідно регламентують процеси артикуляції політичних інтересів у контексті її внутрішньої ієрархії та зовнішніх відносин;

- територія як електоральна адреса з певними політичними мотиваціями, моделями політичної поведінки, на що спрямовані стратегії і тактики виборчого процесу [82, с. 13].

Згідно із типологією, що була запропонована Т. Нагорняк, «різнovidами політичних територій можуть бути території глобального (мега) рівня (наднаціональні утворення – ЄС, ШОС), макрорівня (національні суверенітети, які можна визначити як «держави-нації») і мікрорівня (регіони та субрегіони, які збігаються з територіально-адміністративними складовими держави – міста, райони та які не збігаються, маючи історико-ментальні кордони – Буковина, Кузбас, Голівуд)» [82, с. 13]. У цій роботі, виходячи з вищезазначеної інформації, авторка взяла для аналізу дві групи держав, а саме США та Російської Федерації, як глобальних та регіональних лідерів, а також, Польщі та Угорщини, як прикордонних для України держав, які мають безпосередній вплив на Україну.

Важливим у контексті дослідження є визначення поняття «національний інформаційний простір». 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 [73, с. 6].

У проєкті Закону України «Про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України» пропонується поняття «національний інформаційний простір України», що визначається як сфера (об'ємний простір), у якій здійснюються інформаційні процеси і на яку поширюється юрисдикція України [115]. У проєкті закону «Про інформаційну безпеку» було запропоновано більше комплексне визначення: національний інформаційний простір України - сукупність національних інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури, які дозволяють на основі єдиних принципів і загальних правил забезпечувати інформаційну взаємодію громадян, суспільства, держави з їх рівним правом доступу до відкритих інформаційних ресурсів та максимально повним задоволенням інформаційних потреб суб'єктів держави на всій її території з додержанням балансу інтересів на входження у світовий інформаційний простір і забезпечення інформаційної безпеки відповідно до Конституції України та міжнародних правових норм [116].

Авторка дослідження вважає за необхідне розмежовувати поняття «національний інформаційний простір» та «зовнішній інформаційний простір». Так само вона пропонує розрізняти поняття «національний інформаційний простір України» та «інформаційний простір України»,

наголошуючи на наявності задекларованих важелів впливу на цей простір з боку органів влади у понятті «національний інформаційний простір», або на наявності реальних механізмів впливу на цей інформаційний простір з боку інших акторів через різні інформаційні канали у випадку з поняттям «інформаційний простір України». У випадку визначення «інформаційний простір України» авторкою робиться акцент на частковій або повній неконтрольованості інформаційного простору української держави владними інститутами.

Таким чином, *інформаційний простір України* – це поле, в якому інформація створюється різними категоріями продуцентів (як внутрішніми, так і іноземними), передається через канали комунікацій реципієнтам та інтерпретується ними (цілеспрямовано під впливом власників таких каналів або підсвідомо), що не обмежене державними кордонами України. Таке поле формується в середині країни на всіх рівнях: від локального до національного рівня, проте вплив на його наповнення мають зовнішні по відношенню до України актори – прикордонні держави, провідні держави світу, недержавні актори світової політики. Можна зазначити, що інформаційний простір України складається з таких інформаційних полів, які накладаються один на одне, як: 1) інформаційне поле територіальних громад та локальних територій, 2) інфополе регіонів та великих міст, 3) офіційний дискурс державної влади та її центральних інститутів; 4) поле впливу геополітичних суб'єктів та зовнішніх аттракторів.

За таких умов, політика формування і просування іміджу України за своєю природою конфліктогенна через наявність в її інформаційному просторі декількох центрів (як внутрішніх, так і зовнішніх), що формують сприйняття нашої держави як в очах самих українців, так і закордонних стейкхолдерів.

1.3. Методологічний вимір дослідження політики формування іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі після 2014 року

Методологія дослідження представляє собою *синтез семіотики, теорії комунікації та дискурс-методології*, що стала доцільною у контексті дослідження формування уявлень про Україну після 2014 року в інформаційному просторі держав, які формують політичний порядок денний світопорядку. У дослідженні застосовувалися такі сучасні методи і методики прикладного політичного аналізу для визначення засад формування інформаційного простору і місця України в ньому, як *моніторинг та контент-, івент-аналіз* загальнодержавних засобів масової інформації, доступних для широкого кола реципієнтів, а саме англomовних інтернет-видань, визначених груп держав. Інтернет-видання були обрані за принципом охоплення аудиторії та масштабом покриття території. *Методика медіа-аудиту* дозволила з'ясувати світові тенденції формування медіа-дискурсу навколо України. У свою чергу, дискурс-аналіз дозволив виявити та порівняти основні дискурсивні практики ланцюгу знакових івентів України. Одиницею дискурсу при застосуванні дискурс-методології виступали знаково-символічні інтеракції або *speechact* політичних діячів, які, продукуючи інформаційні меседжі, створюють поле власних інтерпретацій з метою контролю інформаційного поля.

Метод кластерного аналізу дозволив розкласти імідж держави на складові. *Аналіз ролі міжнародних рейтингів* на сприйняття країн світу довів, що серед зовнішніх чинників конструювання міжнародного образу держав на сучасному етапі важливі світові стандарти, що сформовані міжнародною спільнотою і є конвенційними за походженням, задекларовані у нормах міжнародного права, документах міжнародних організацій, фіксуються щорічними рейтингами міжнародних організацій та рейтингових агентств. Вони ілюструють привабливість (або непривабливість) спільноти і стосуються

економічних показників, рівня добробуту, якості життя, прав людини, норм урядування, свободи преси, рівня корупції тощо. Наприклад, “Freedom House” щорічно створює кілька рейтингів країн за індексами політичних прав і цивільних свобод, “Transparency International” розробляє індекс корупційності, “Репортери без кордонів” – індекс свободи преси, Інститут Катона (Cato Institute) – індекс економічної свободи, консалтингова компанія А.Т. Kearney спільно з журналом “Foreign Policy” – індекс глобалізації, Фонд Бартельсманна – індекс трансформації, Програма розвитку ООН (ПРООН) – індекс людського розвитку, агентства Т.Р. Гурра і його колег – індекс політиї, Т. Ванханена – індекс демократизації і т.д.). Вони здатні або нівелювати негативні стереотипи, а отже, й негативне сприйняття образу держави, або ж, навпаки, їх посилити [153].

Методика дискурс-аналізу дозволила вивчити, яку роль у формуванні певного образу або уявлення про державу грають стереотипи. Яскраво це можна уявити на прикладі створення образу народів Африки в уявленні європейців. Це пояснюється великою різницею в кліматі, рослинному та тваринному світі, культурі та навіть в зовнішньому вигляді жителів обох континентів. Різницю в уявленнях про облік африканця не завжди можна пояснити рівнем знань про Африку, результатами спостережень за її життям. В образі жителя Африки, який створювався мандрівниками, дослідниками, письменниками, обов’язково віддзеркалювались їх власні громадські позиції, різниця у ставленні до порядків у їх власній країні. І ще один літературний стереотип Африки – це захоплюючі описи пейзажів та тварин, але без людей. Такий стереотип створював подвійний вплив. З одного боку, це дозволяло багато чого узнати про географію Африки, її природу. В той же час, коли залишалися без уваги корінні мешканці, створювалася невірна уява про майже незаселені або малозаселені території, що допомагало ідеї колоніального

“розвитку”, звільняло від моральної відповідальності за долю народів Африки [109].

Закон дискурсу зауважує на важливість контексту. Серед зовнішніх чинників, які безпосередньо чи опосередковано впливають на формування образу держави можна зазначити:

- міжнародні екологічні рухи та правозахисні організації, які поширюють матеріали про порушення у сфері екології, якості життя та дотримання прав людини. Питання екології та вирішення глобальних проблем людства стають популярнішими з кожним роком. У світлі останніх подій, територіальних та політичних змін у світі набирають оберту питання дотримання норм міжнародного права. Позиція тієї чи іншої держави щодо цих питань стає вкрай важливою, а іноді і навіть вирішальною у формування позитивного чи негативного образу;

- громадяни тієї чи іншої держави, що проживають за кордоном (діаспори, мігранти) формують образ держави, пропагуючи певні цінності, національні традиції. Вони об’єднуються в групи та мають вплив на сприйняття держави. Сучасною глобалізаційною тенденцією є трудові міграції. Від’їзд молодого працездатного населення, частіше за все з вищою освітою, за кордон задля заробітку створює негативний вплив на формування іміджу держави на міжнародній арені. Проблема відтоку молодих та висококваліфікованих кадрів за кордон набула свого загострення в останнє десятиріччя. Щорічний моніторинг кількості, наприклад, українських громадян, які навчаються у закордонних університетах на денній формі, охоплює 34 країни світу;

- туризм підвищує рівень обізнаності громадян тих чи інших держав, затирає кордони та є величезним джерелом прибутку. Тому на сучасному етапі основним представником суспільства та держави за кордоном більшою мірою стає, за визначення американського дослідника глобальної політики, Дж. Розенау, «турист і терорист», що приходять на зміну «дипломату і солдату», як

зазначав раніше французький політолог і соціолог Р. Арон. Численні туристи формують чи закріплюють сприйняття держави, її образ на міжнародній арені;

- діяльність дипломатичних представництв, інших зовнішньополітичних відомств та культурно-просвітницьких центрів за кордоном, які здійснюють міжнародні обміни, репрезентують державу, відстоюють державні інтереси та інтереси і права своїх громадян. Вони впливають і на сприйняття міжнародного образу держави, є дотичні до процесів його формування та трансформації;

- політичні технології. Вони дають змогу свідомо трансформувати та конструювати образ держави в заданому напрямі. Вони можуть формувати привабливі іміджі держави у певних сферах діяльності (наприклад, туризм, освіта) і сприяти трансформації міжнародного образу держави загалом [153].

Основними споживачами інформації в сучасних умовах є користувачі новин он-лайн медіаресурсів. Це свідчить про те, що основний доступ до інформації про Україну споживають люди віком від 20 до 55 років (середній вік користувачів онлайн-медіа).

Об'єктами цього аналізу стали англomовні версії загальнонаціональних електронних засобів масової інформації країн, що досліджуються, а саме США та Російської Федерації, як глобальних та регіональних лідерів, а також, Польщі та Угорщини, як прикордонних для України держав. Обробка всіх згадувань про Україну, осіб та подій, які з нею пов'язані, була покладена в основу методології дослідження. Метою моніторингу було виявлення специфіки представленості України у зовнішньому інформаційному просторі, а також визначення ключових образів, з якими асоціюється українська держава.

Цікавим інформаційний дискурс вищезгаданих держав у контексті дослідження є ще й тому, що ці держави мають безпосередній чи опосередкований вплив, по-перше, на продукування масивів інформації як у

середині цих держав, так і поза їх межами і в межах самої України. Ці масиви інформації впливають на сприйняття української держави та українців як мешканцями цих країн, так і самим українцями, формуючи часто викривлений образ. Ці дві групи країн мають іноді безмежний вплив на формування інформаційного простору України в цілому, межі якого не завжди співпадають з політичною територією держави. Присутність України у регіональному медіапросторі свідчить про те, що існує певний рівень контролю над ним з боку сусідніх держав та можливість ініціювати та розміщувати необхідні матеріали про політичні події та окремих політиків.

Хронологічним періодом дослідження було обрано період з 2014 по 2018 роки. Події в Україні кінця 2013 - початку 2014 року змінюють образи країни, які є складовою іміджу. Інформаційний дискурс України до 2014 року формується завдяки такому набору образів, як «Євро-2012», «державний статус російської мови», «Митний союз», «російський чорноморський флот у Чорному морі», «сильний президент з командою професіоналів», «сильні регіони». Політична влада на деякий час отримує довіру від населення. У рамках проведення Євро 2012 формується брендингова стратегія. Гасло чемпіонату є символічним в розрізі спільної історичної пам'яті України та Польщі - «Творимо історію разом». Україна та Польща назавжди увійдуть в історію гри, адже вперше фінальний турнір континентальної першості пройде на теренах Центральної та Східної Європи. Команда президента Януковичу формує політичний дискурс – «Україна сильна своїми регіонами».

Поступово з 2014 року відбувається втрата контролю України над своїм інформаційним простором та процесом формування зовнішнього іміджу держави. Зміна ставлень світових політичних акторів та прикордонних держав до України після 2014 року, перетворення ключового образу держави на «територію війни» є наслідком не тільки російсько-української війни, а й загостренням системної кризи, явища ерозії влади, соціальної незахищеності

населення, депривації суспільства, відсутності цілісної державної іміджевої політики.

У зовнішньому інформаційному просторі формується і просувається новий наратив – «українська держава як територія війни», на який України не має можливості впливати. Вона знаходиться у стані політичної кризи, протистоїть військовій агресії зовні та економічним викликами в середині. Спроба транслювати власні національні образи, що були сформовані на засадах загальнонаціональної української ідентичності, проте під значним впливом політичних і фінансових еліт центру і регіонів, не була вдалою. Території прикордоння не сприймали ці образи, демонструючи культурне та політичне самовизначення. Імідж країни, який би сформувався через сукупність локальних образів на підставі цінностей, що об'єднували б український народ, так і не був побудований к 2014 року. А системна криза і війна на Сході України ще більше унеможливили побудову зовнішнього іміджу, який би транслювався в інформаційний простір прикордонних країн та країн, що визначають порядок денний в міжнародних відносинах. За таких критичних внутрішніх умов формування образів країни відбувалося саме під впливом країн-сусідів та країн, що контролюють глобальний інформаційний простір. Останні продукували власні інтерпретації та нав'язували їх в медіа.

Імідж України за часів незалежності формувався через діяльність політичних еліт (партійних еліт, окремих лідерів, опозиційних еліт). Діяльність розгалуженої сітки дипломатичних установ, які б могли продукувати привабливий інформаційний дискурс щодо України на світовій арені, була неефективною через відсутність чіткої стратегічної інформаційної політики та через неузгодженість позицій політичних спікерів, які представляли України в зовнішньому інформаційному просторі після 2014 року.

Події, що відбуваються в Україні з кінця 2013 року, свідчать про високий рівень активності її громадян, їх демократичні орієнтири та проєвропейські

цінності. Проте образи, з якими асоціюється Україна за кордоном, залишаються слабкими та беззмістовними. Політичні інститути, під впливом фінансового капіталу, ставлять власні інтереси вище за загальнонаціональні, підтверджуючи образ України як безособистісного та залежного від зовнішньополітичних рішень актора. Відбувається розрив між привабливими національними образами, що формують локальні громади та території, і офіційним зовнішньополітичним іміджем, що формується під впливом або політичних еліт країни, які, наприклад, мають контроль над каналами передачі інформації, або частіше під впливом акторів міжнародних відносин, які впливають на дискурс країн, що входять в поле їх інтересів. За сучасних умов такими акторами можуть бути як держави, так і недержавні інститути.

Методика медіа-аудиту інформаційної присутності України в зовнішньому інформаційному просторі після 2014 року включила в себе:

Статичні матеріали:

- Доля матеріалів про об'єкти дослідження. Визначалась доля згадувань про Україну у загальній кількості опрацьованих матеріалів за певний проміжок часу.
- Тональність контенту. Визначався зміст та емоційна забарвленість матеріалу, де згадується українська держава за шкалою – позитивна, нейтральна, негативна.

Динамічні дані:

- Динаміка розміщення матеріалів. Показники частоти виходу матеріалів про Україну за певний проміжок часу.
- Піки активності. Визначалися показники активності згадувань про Україну та основні події, теми, які пов'язані з українською державою.

Розподіл за індикаторами:

- Розподіл за тематиками. Визначалась тематика матеріалу, в якому є згадка про Україну. Наприклад, «революція гідності», корупція,

Євробачення, євроінтеграція тощо. Це дозволило авторці оцінити основні сфери та маркери, з якими асоціюється Україна споживачами інформації в зовнішньому інформаційному просторі.

- Визначення спікерів інформації про Україну, окрім самої України, а також їх професійної та соціальної приналежності.
- Визначення осіб, з якими асоціюється Україна (Президент, державні діячі, представники політикуму, видатні постаті: спортсмени, артисти, дизайнери тощо).

Контекст матеріалів:

- Контекст матеріалу. Визначався контекст, у якому згадується Україна, за шкалою – позитивний, нейтральний, негативний. Слід зауважити, що тональність матеріалу може відрізнятися від контексту, у якому згадується українська держава.
- Образи, через які подається Україна. Слова-маркери та асоціації, які формуються у споживача інформації при прочитанні матеріалів (наприклад, «аграрна країна», «високий рівень корупції», «зовнішній борг», «Схід України»).
- Образи, через які Україна подає інформацію про себе. Слова-маркери, історичні об'єкти, культурні події, видатні особи, асоціації, які формують образ України через офіційний інформаційний дискурс.

Персоналії:

- Особи та кількість згадувань про них у контексті України.

За результатами такого дослідження інформаційних ресурсів на основі емпіричного методу були побудовані:

- а) графічна модель образу України у виданнях іноземних держав, яка відображає частоту згадувань про Україну в певний проміжок часу;
- б) діаграма тональності згадувань про Україну;
- в) Word Cloud («хмаринка слів»).

Індикатори (цільові показники), за якими здійснювався моніторинг образу України в інформаційному просторі інших держав:

- образ України та українців – це її *влада* (образ Президента, образ українського політикуму (постаті, які часто згадуються та в якому контексті, владні структури);
- образ України та українців - це *сукупність подій (івент-ланцюг)*, в контексті яких згадується Україна (наприклад, безвіз, корупція, енергетичні відносини з сусідами та ін).
- образ України та українців - це *територія війни* (криза, війна, конфлікт або громадянська війна);
- образ України - це *характеристики її народу*. Наявність *стереотипів* щодо України та її мешканців (напр., українці-заробітчани, «бандерівці» та ін.);
- образ України та українців в їх культурі й традиціях *«Україна культурна»*: видатні постаті (вчені, артисти, дизайнери), культурні та спортивні події, церква, кіно або творчі колективи, народні традиції.

Формування зовнішнього іміджу держави, а особливо, його складових, образів, повинно починатися з локальних територій. Повага та визнання зовнішніх стейкхолдерів з'являється тоді, коли на локальному рівні в державі об'єднуються автентичні цінності, історична пам'ять, образи національних героїв, національних свят, символів, туристичний потенціал, економічний добробут та політична стабільність.

Окремим науковим доробком дослідження став *локальний експеримент*, що довів не тільки відсутність цілеспрямованої політики формування зовнішнього іміджу України, а й відсутність цілісної внутрішньої комунікації міжцентром і регіонами – територіальними громадами. *Мета* експерименту полягала у спробі сформуванню моделі ефективною комунікації між Кабінетом Міністрів України (далі – КМУ), Вінницькою обласною державною

адміністрацією (далі – ВінОДА) і районними державними адміністраціями (далі – РДА) / територіальними громадами (далі – ТГ) в контексті реалізації державної регіональної політики України.

Задля досягнення поставленої мети були поставлені наступні *завдання*:

1. Виявити специфіку інформаційної присутності стратегічних цілей, фактів і напрямів впровадження державної регіональної політики, зазначених у стратегічних документах (Стратегії регіонального розвитку до 2020 року [33] та Стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки [34]) на офіційних сайтах державних органів влади (КМУ, Вінницька ОДА, Жмеринська, Калинівська та Іллінецька РДА).

2. Вивчити рівень поінформованості мешканців трьох районів Вінницької області (Жмеринський, Калинівський та Іллінецький) про стратегічні цілі, факти і напрями впровадження державної регіональної політики, канали комунікації та пул тем на які є запит з боку громади. Визначити кореляцію заявлених стратегічних цілей, фактів і напрямів впровадження державної регіональної політики в інформаційному просторі офіційних ресурсів органів влади, рівня поінформованості мешканців трьох районів Вінницької області та запитів на теми, що є для них важливими.

3. Запропонувати адаптивну модель комунікацій на рівні «держава-регіон-район/ТГ» (з урахуванням результатів медіааудиту та оцінки громадської думки населення) для зміцнення інформаційної складової реалізації державної регіональної політики на Вінниччині.

Об'єкт дослідження: висвітлення в медіапросторі цілей і результатів реалізації державної регіональної політики органами державної влади (Кабінетом Міністрів України, Вінницькою обласною державною адміністрацією) та громадою (Жмеринською, Калинівською та Іллінецькою РДА/ТГ).

Предметом дослідження виступили:

- інформаційна присутність напрямів реалізації державної регіональної політики на офіційних ресурсах органів державної влади та місцевого самоврядування;
- стан обізнаності громади про хід і напрями державної регіональної політики на Вінниччині;
- моделі комунікацій на рівні «держава-регіон-район/ТГ» у контексті висвітлення цілей і результатів державної регіональної політики в медіапросторі.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань були використані наступні методи: медіа-аудит офіційних інформаційних ресурсів органів державної влади національного, обласного та районного рівнів (сайти КМУ, ОДА, РДА). Ця методика дозволила визначити специфіку інформаційної присутності ключових напрямів Стратегії регіонального розвитку до 2020 року та Стратегії регіонального розвитку до 2027 року на національному, обласному та районному рівнях, а також Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року [129] та Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року [130] на обласному та районному рівнях; вивчення громадської думки було проведено шляхом опитування мешканців трьох районів Вінницької області, а саме Жмеринського, Іллінецького та Калинівського. Анкетування в районах проводилось в форматі формалізованого інтерв'ю «face-to-face». Це дозволило оцінити рівень поінформованості громадян про стратегічні цілі, факти і напрями впровадження державної регіональної політики, визначити пріоритетні канали інформації та сформулювати соціальний запит на теми, що цікавлять громаду; метод кореляцій дозволив встановити взаємозв'язки між заявленими стратегічними цілями і напрямками впровадження державної регіональної політики в інформаційному просторі офіційних ресурсів органів влади, рівнем поінформованості мешканців трьох районів Вінницької області

та запитами на теми, що є для них важливими; моделювання впровадження в медіа державної регіональної політики дозволило запропонувати адаптивну модель комунікацій на рівні «держава-регіон-район/ТГ» (з урахуванням результатів медіа-аудиту та оцінки громадської думки населення) для зміцнення інформаційної складової реалізації державної регіональної політики на Вінниччині.

Дослідження проходило у кілька етапів: *1 етап (листопад-грудень 2020 р.) - моніторинг новин офіційних сайтів органів державної влади.* Усього опрацьовано 2998 матеріалів, серед яких на сайті КМУ - 1288, на сайті Вінницької ОДА - 910, на сайті Жмеринської РДА - 93, Калинівської РДА - 441 та Іллінецької РДА - 266.

Період моніторингу і напрямки дослідження динаміки присутності ключових напрямів державної регіональної політики були визначені за принципом висвітлення ключових стратегічних цілей.

Завданням моніторингу було визначити:

- поле кореляції стратегічних цілей стратегій регіонального розвитку на усіх трьох рівнях;
- динаміку інформаційної присутності напрямів, що визначені національними та обласними стратегіями регіонального розвитку на період до 2020 та до 2027 років на усіх трьох рівнях;
- слова-маркери, що характеризують основні стратегічні цілі, факти і напрями впровадження державної регіональної політики на рівні КМУ, ВінОДА та трьох РДА.

2 етап (листопад 2020 р.) - вивчення громадської думки - анкетування мешканців Жмеринського, Калинівського та Іллінецького районів Вінницької області. Всього було опитано 150 осіб, серед яких 72 чоловіка та 78 жінки віком від 18 років і старше. Репрезентативність результатів опитування обумовлена статичними показниками соціальної структури населення районів.

Завданнями опитування було визначити:

- рівень поінформованості респондентів щодо стратегічних цілей, фактів і напрямів впровадження державної регіональної політики;
- обізнаність громади про національні та обласні стратегії регіонального розвитку на період до 2020 та до 2027 років;
- найбільш пріоритетні канали для отримання інформації про державну регіональну політику;
- затребувані теми розвитку для громади.

3 етап (грудень 2020 р.) - моделювання державних комунікацій Вінницької ОДА.

Завданнями моделювання було сформувати:

- модель поточного стану державних комунікацій КМ України, Вінницької ОДА та РДА (на прикладі Жмеринської, Калинівської та Іллінецької РДА) щодо стратегічних цілей регіонального розвитку;
- модель формування адаптивного контенту щодо впровадження державної регіональної політики для ВінОДА з урахуванням громадської думки та потреб РДА/ТГ;
- адаптивну модель державних комунікацій Вінницької ОДА.

Період дослідження: 1 листопада – 10 грудня 2020 року. Географія дослідження: м. Київ, м. Вінниця, Жмеринський, Калинівський та Іллінецький райони Вінницької області.

Образи України, які сьогодні продукуються в зовнішньому інформаційному просторі, пов'язані з сенсаціями, є уривчастими і не формують комплексного сталого іміджу держави, який би починався з рівня локальних територій та громад. За таких умов цей імідж стає сукупністю образів, що формуються сторонніми акторами, серед яких держави, недержавні інституції та окремі особи, які мають власні зовнішньополітичні інтереси. Ці

інтереси не завжди відповідають стратегічним цілям України у міжнародних відносинах.

Наразі проблемою для України є те, що питання формування її образу серед громадян інших держав ніким не досліджувалася в повному обсязі. Він формувався уривчасто, в більшості негативною інформацією та за відсутності системної роботи на короткострокову та довгострокову перспективу. Ефективна брендингова стратегія держави разом з інструментами публічної дипломатії є одним з основних механізмів формування іміджу держави та підтримки або побудови її позитивних репутаційних характеристик. І це не дивно, тому що саме від іміджу держави за кордоном, як одного з факторів розвиненості держави, залежить її інвестиційна привабливість, конкурентоспроможність у світовому просторі, а також іноді і добробут кожного окремого громадянина.

Авторка зазначає, що політика формування іміджу держави має виступати одним зі складових елементів зовнішньополітичного курсу держави для того, щоб держава могла ефективно просувати позитивний імідж країни назовні та мала реальні дієві механізми залучення всіх можливих каналів до такого просування. За результатами аналізу основних засад зовнішньої політики України, які закріплені у Законі України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» [117], були виокремлені по групах основні вектори зовнішньополітичного курсу української держави, які, разом з інститутами, які їх уособлюють та важелями впливу, виступають полем формування іміджу держави, та визначено місце політики формування іміджу держави у її зовнішньополітичному курсі. Ця політика має бути складовою кожного вектора зовнішньої політики держави: безпекового, дипломатичного, правового, економічного, соціального та інформаційного.

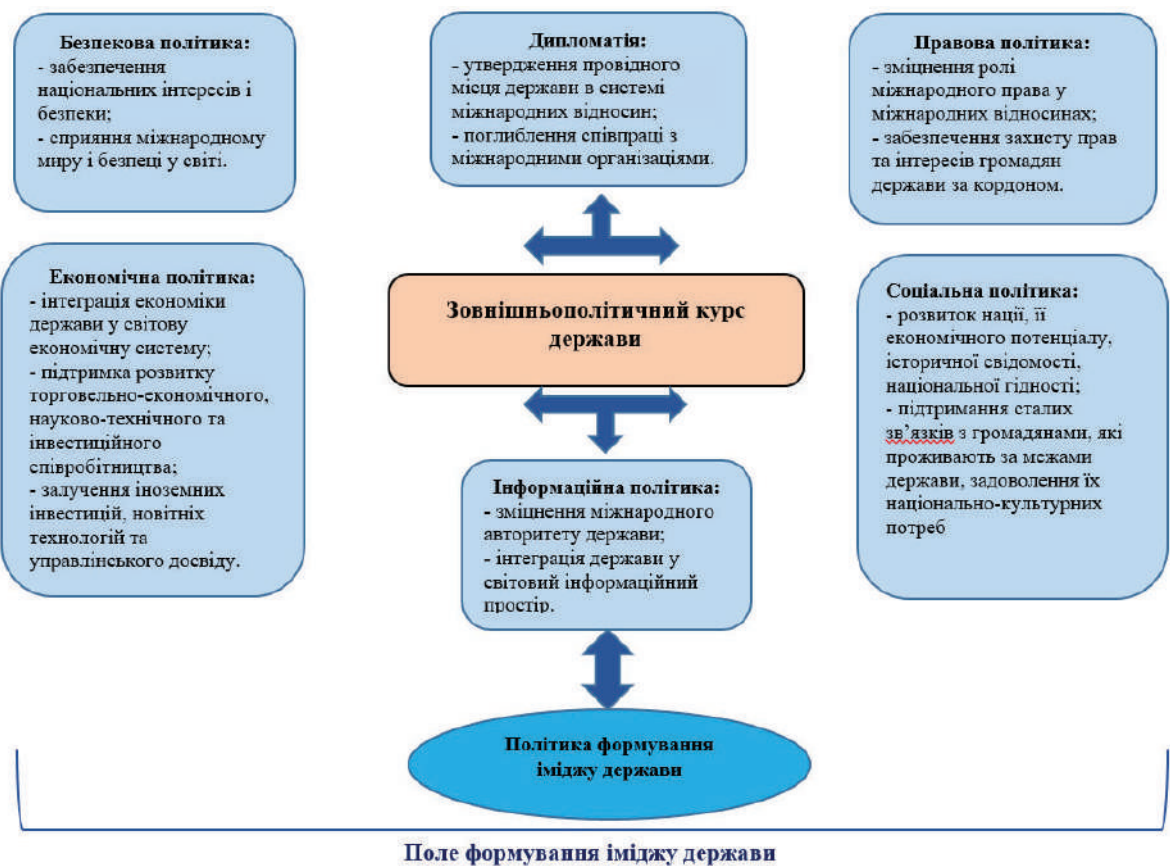


Рис 1.1. Вектори зовнішньополітичного курсу держави та їх функціональне призначення*

Україна має закріплені політико-правові засади та інструменти реалізації політики формування іміджу, а також інститути та інструменти, за допомогою яких можна формувати та просувати імідж України. Проте ці інструменти не задіяні в необхідному обсязі. Міністерство культури та інформаційної політики України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сферах культури, державної мовної політики, популяризації України у світі, державного іномовлення, інформаційного суверенітету України (у частині повноважень з управління цілісним майновим комплексом Українського

* Складено авторкою

національного інформаційного агентства “Укрінформ”) та інформаційної безпеки, а також забезпечує формування та реалізацію державної політики у сферах кінематографії, відновлення та збереження національної пам’яті, міжнаціональних відносин, релігії та захисту прав національних меншин в Україні, мистецтв, охорони культурної спадщини, музейної справи, вивезення, ввезення і повернення культурних цінностей. Міністерство є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику в інформаційній та видавничій сфері, а також забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері телебачення і радіомовлення, у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів) [106].

Серед нормативних документів, які регламентують формування іміджу України слід зазначити Концепцію популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі від 2016 року [64]. Її виконання розраховано до 2020 року, проте нова концепція ще не була прийнята. У 2017 році був затверджений план заходів з реалізації Концепції та створена Міжвідомча комісія з питань популяризації України у світі. До складу такої комісії були включені представники Міністерства розвитку економіки, Міністерства закордонних справ, Офісу залучення інвестицій, представники громадських організацій тощо. Проте постанова про її створення втратила чинність 3 лютого 2021 року. У 2018 році була прийнята постанова про створення знака (бренду) України «UkraineNOW» [36]. План заходів з реалізації Концепції популяризації України в світовому інформаційному просторі включав у себе такі канали реалізації, окрім вже зазначених: Міністерство освіти і науки України, Міністерство охорони здоров’я, Міністерство інфраструктури, Міністерство молоді та спорту, Держкомтелерадіо, Український інститут національної пам’яті, державне підприємство «Український державний центр міжнародної освіти»,

Національний інформаційний центр академічної мобільності, об'єднання українського бізнесу тощо. Це свідчить про реальну наявність інститутів та їх інструментів для просування іміджу України, проте дієвість таких механізмів залишається низькою.

Висновки до розділу 1

У сучасному світі, що постійно змінюється, в якому люди стають все більш мобільними, світі постійного потоку інформації, дуже важливим залишається питання поєднання збереження ідентичності держав, самобутності, мови та традицій, та транслявання якісної всебічної інформації про себе назовні. В сучасних умовах передача інформації через різні канали комунікацій є перманентним процесом, який вкрай складно контролювати.

Інформаційна політика є різновидом внутрішньої політики держави. Проте не слід недооцінювати вплив зовнішніх факторів та процесів на її формування. Ці процеси та фактори можуть відноситися до різних сфер міжнародних відносин: економічної, політичної, соціальної, екологічної, культурної, військової та інших.

Вищезазначене дозволяє зробити висновок, що ступінь розробки проблеми має полідисциплінарну та недавню історію.

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. Складові іміджу: образи, стереотипи, метафори, символи, знаки, асоціації.

Образ країни – складова іміджу - рафінована частина реальності, в якій міститься певна інформація (достатня на думку творців), що формує ставлення «споживачів» до країни через асоціації, маркери, характеристики, факти і псевдоісторії тощо.

Формування образу України у зовнішньому інформаційному просторі відбувається під впливом таких факторів, як європейська інтеграція та глобалізація. Перед Україною постає питання пошуку «золотої середини» у цих двох вищезгаданих процесах. У світлі подій 2014-2018 рр. для українського народу вкрай важливим є питання моделювання позитивного образу України.

Привабливою характеристикою України є різноманіття асоціацій, образів, уявлень, в контексті яких вона з'являється в зовнішньому інформаційному дискурсі, як на рівні національних держав, так і мешканців цих країн. Проте образи, які є складовою іміджу, мають бути сформульовані українською державою самостійно, починаючи з рівня громад, окремих територій та виходячи на національний рівень. Побудування позитивного зовнішнього іміджу держави можливо лише за умов інтегрування в нього образів локальних територій. Ці образи мають базуватися на поєднанні автентичних цінностей, історії, образів національних героїв, свят, символів, які б відображали українську національну ідентичність. Таке поєднання стає особливо важливим у контексті подій після Революції Гідності, зміни настроїв в українському суспільстві та зовнішньополітичних орієнтирів.

Вивчення і систематизація теоретико-методологічних засад дослідження дозволяє сформулювати визначення *політики формування іміджу держави в зовнішньому інформаційному просторі* як комплексу 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. Імідж держави – це результат ефективності зовнішньополітичного курсу країни та обраного зовнішнього вектору політики. Таким чином, полем формування іміджу держави виступає сукупність полів, інститутів, каналів та механізмів реалізації зовнішньополітичного курсу країни, а саме – безпекової політики, дипломатії,

економічної політики, правової, соціальної політики, інформаційної політики. Саме синергія цих сфер дає можливість створити ефективну політику формування іміджу держави, задіюючи основні канали та механізми цих складових зовнішньої політики для просування позитивного іміджу держави в зовнішній інформаційний простір.

Основні положення даного розділу були апробовані авторкою в публікації «Чинники формування образу країни на міжнародній арені» [93].

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ СВІТОВИХ ЦЕНТРІВ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

На становлення та трансформацію міжнародного образу держави впливають більшою мірою зовнішні чинники конструювання міжнародного образу держав, що зумовлені сучасними тенденціями посилення впливу міжнародного середовища та міжнародних стандартів на внутрішню політику держав. Серед зовнішніх чинників, які безпосередньо чи опосередковано впливають на формування образу країни зазначені: світові стандарти, стереотипи, міжнародні екологічні рухи та правозахисні організації, громадяни тієї чи іншої країни, що проживають за кордоном, туристична сфера, діяльність дипломатичних представництв, інших зовнішньополітичних відомств та культурно-просвітницьких центрів за кордоном, політичні технології. Набуває значення проблема створення образу країни в засобах масової інформації. У цьому руслі особливо важливим стає питання розробки та впровадження державою її інформаційної політики, а модель формування позитивного іміджу країни повинна втілюватися у державній стратегії на короткострокову або довгострокову перспективу.

Відповідно до мети створення образу країни та положення цієї країни в світовій політиці, політика формування цього образу може бути розглянута на трьох рівнях свого функціонування: глобальному, національному, регіональному. Політичні практики формування інформаційного простору доводять, що конкуренція за глобальний вплив на міжнародній арені за умов сучасності ведеться на рівні не тільки державних або міждержавних (шляхом просування та дотримання державної політики національних інтересів) утворень, міст, а й частіше – недержавних утворень, серед яких можна

виокремити наукові центри, курортні зони, осередки релігійних та духовних практик, творчі колективи.

2.1. Світові тенденції формування 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 з найпоширеніших засобів ведення «гібридних війн», а також досить результативним способом чинення тиску на геополітичних суперників, країн-сусідів або стратегічних партнерів. При цьому в якості технологій політичного тиску, спрямованих в тому числі на підрив або підміну іміджу певних держав, використовуються як відповідна діяльність державних або недержавних інститутів, так і відповідним чином створюється, подається і поширюється в глобальному інформаційному просторі необхідний дискурс по відношенню до країн, івентів, окремих персон. Таким чином, деякі держави, а іноді й недержавні актори, за наявності певних фізичних або ментальних ресурсів впливу, підміняють реальний образ іншої країни симулякрами.

Конфліктогенність світових політичних процесів, вразливість національних інтересів країн, порушення національної безпеки у міжнародних відносинах як тренди світової політики, можуть бути нівельованими за рахунок впровадження країнами полупериферії та периферії в рамках світ-системного аналізу та теорії «ядро-периферія» за американським соціологом, І. Валлерстайном [16], зваженої політики формування іміджу в зовнішньому

інформаційному дискурсі та побудови контрольованого (на скільки це можливо) внутрішнього інформаційного простору, який би співпадав з державними кордонами країни. Визначити, де є ядро, а де периферія в системі, можна тоді, коли конкретно можна побачити риси виробничого процесу – монополії (для країн ядра) або вільного ринку (для країн периферії). Розуміючи ступінь економічного прибутку, створюється і розуміння дискурсу, що структурує систему від периферії до центру і навпаки. Переклад та адаптація зовнішнього інформаційного поля відбувається завдяки комунікації як дискурсивної практики, що змінює кордони в системі, розставляючи пріоритети в уже нових центрах (і не обов'язково ці кордони співпадають з офіційними кордонами тієї чи іншої 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» [79, с. 103].

Російський 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 політичну 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 [79, с. 102].

Світові політичні процеси набувають якісно нових смислів в умовах становлення нового світопорядку та розмиття національних ідентичностей і державних кордонів. З інтенсивним розвитком інформаційних технологій та зменшенням рівня непроникності кордонів, центри прийняття рішень та формування інформаційного простору зміщуються з держав на недержавних акторів.

Кордони інформаційного простору не підлягають чіткій ідентифікації, а суспільним життям в умовах системної кризи управляють актори (комунікатори), які першими отримують інформацію та інтерпретують її у зручний для прийняття та реалізації необхідних політичних рішень спосіб. Ці рішення не обмежуються політичною системою або державною владою. Посилюється роль глобальних міст та «людей світу» в міжнародних відносинах. Інформаційне поле як система не локалізується лише в державі. Проте образ держави в зовнішньому інформаційному просторі, на скільки б динамічним і неконтрольованим цей простір не був, залишається ключовою категорією.

За останні півстоліття технологічного прогресу, інформаційних війн та розповсюдження мережі «інтернет» по всіх континентах, виокремилися певні тенденції не тільки українського, а й загальносвітового, розвитку. Вони

посилюються та набирають обертів. Серед таких тенденцій можна виділити наступні:

- загострення глобальних проблем, які можуть бути вирішені тільки завдяки співробітництву між державами та всіма суб'єктами міжнародних відносин;
- прискорення темпів розвитку суспільства, а отже й, необхідність підготовки людей до життя в умовах, які швидко змінюються;
- перехід до постінформаційного суспільства, розширення масштабів міжкультурної взаємодії та необхідності збереження культурної ідентичності;
- формування принципово нового світогляду молодого покоління, який базується на тенденціях, що перераховані вище;
- зростання необхідності навчання протягом усього життя (lifelong learning) у зв'язку зі швидкими темпами розвитку та змінами у звичному середовищі людини, від яких залежить конкурентоспроможність на ринку праці, а також загальний психоемоційний стан людини;
- демократизація та лібералізація суспільства, розширення можливостей для кожної окремої людини: можливостей вибору, можливостей мобільності та можливостей розвитку;
- прискорений розвиток економіки, структурні зміни на ринку праці, глобалізаційні процеси в економіці, перетворення світу у світ можливостей [122, с. 23].

Авторка пропонує визначення поняття «глобальний інформаційний простір» як сукупності всіх інформаційних полів окремих територій (державних та наддержавних утворень, регіонів, локальних територій), усіх каналів розповсюдження інформації, офіційних інформаційних дискурсів держав, а також засобів впливу на ці поля з боку різних акторів.

Сучасний інформаційний простір – це поле боротьби конкурентоспроможних держав за визнання, повагу та за можливість впливу на інші країни або союзи країн. У епоху багатополярності світу провідні країни

визначають вектор світового розвитку, решта – або адаптуються та шукають шляхи збереження власних національних інтересів, або вимушені поступатися своїми регіональними амбіціями на користь реалізації сценаріїв сильних акторів, щоб не втрати свою територіальну цілісність. Провідні держави світу за сучасних умов для закріплення свого впливу на глобальний інформаційний простір поєднують свої стратегії розвитку (економічного, політичного, соціального) з механізмами впливу на світові процеси, в тому числі й через канали передачі інформації. Такий вплив стає особливо небезпечним у контексті глобалізації – в час, коли локальні та національні процеси програють на користь глобальної економіки, централізованої світової політики, розповсюдження масової культури, нав'язування цінностей окремої держави як універсальних цивілізаційних догм.

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. За таких умов Росія прагне зберегти в орбіті свого впливу території колишнього СРСР. 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 [144] 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.

Звертаючись до теорії комунікації німецького політолога Карла Дойча та його підхід до політичної системи суспільства, як комунікаційної структури [166], можна говорити про так званих інформаційних інвесторів, або держави на світовій арені, які формують інформаційний простір сьогодення, що виходить далеко за межі їх державних кордонів, розмиваючи національні ідентичності. Слід зауважити, що інформаційний простір в середині держави не дорівнює її державним кордонам, а може бути меншим за них (напр. в Україні), або, навпаки, більшим (напр., США, РФ).

Концепт щодо прямого впливу геополітичного чинника на політику формування та зовнішнього сприйняття іміджу держави в інформаційному просторі інших держав світу покладений у основу даного дослідження. Інформаційний простір України, на жаль, державою не контролюється, що робить його полем боротьби за сфери впливу. Під загрозою в цій боротьбі стають національні інтереси держави та цілісність її території.

Основні загальні *тенденції світового розвитку*: глобалізаційні процеси, які розмивають кордони між державами, провокуючи диференціацію держав та територій, або їх індивідуалізацію (боротьбу за збереження національних ідентичностей); сучасний світопорядок має відповідати на нові технологічні виклики, серед яких і інформація як зброя; конструкт міжнародних відносин вже не базується на міждержавних відносинах та міжнародних урядових організаціях, - ключовими акторами стають глобальні міста, медіа та їх власники, недержавні утворення; формування багатопольярного світу після закінчення «холодної війни» все більше видається симулякром, - продовжується протистояння США та Росії з одночасним посиленням регіональних центрів, які врешті решт потрапляють під вплив однієї з двох держав. Ці тенденції мають величезний вплив на українську державу. В

Україні цей вплив посилюється ще й геополітичним положенням нашої держави 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 європейського інформаційного простору

Сучасні тенденції та передумови виникнення кризи Європейського Союзу в XXI столітті пояснюють, як і на скільки був суперечливим процес об'єднання Європи, як наслідки цього процесу у вигляді багаторазових переплєтених між собою кризових явищ впливають на сучасний світовий політичний порядок в цілому та зокрема Україну. Робота іспанського соціолога-постмарксиста, Мануеля Кастельса, який спеціалізується на теорії постінформаційного суспільства, спільно з іншими європейськими авторами, - "Europe's Crises" [167], має на меті повернутись назад до процесу євроінтеграції, зосереджуючи особливу увагу на період з 2008 р. по теперішній час, і прагнути зрозуміти відмінні риси численних криз, що порушували спокій Європи за цей період часу.

У випадку з ЄС спроба нав'язати ідентичність для реалізації європейського проєкту викликала сильний опір, який загрожував усьому проєкту. Процес європейської інтеграції досяг своєї мети, а саме запобігання війнам та конфліктам між його державами-членами але, можливо, інтеграція не була на стільки позитивною на економічному рівні, як ми могли очікувати. Слід зазначити, що у XXI столітті ЄС потребує стратегії, спрямованої на

реагування на міграцію та біженців, але не може створити її. Це визнано в документах ЄС, але відповідні директиви не змогли здійснити цю політику. Слід ще раз наголосити на тому, що криза в Європі є багатогранною: вона економічна, фінансова, соціальна та політична. І, як ми можемо побачити, це також культурні, інтелектуальні та моральні кризи, що впливають на саму суть цінностей, які визначають Європу та її ідентичність. Безумовним є той факт, що європейські кризові явища безпосередньо чи опосередковано впливають на Україну, її інформаційну присутність та уявлення про неї європейців. Чинники формування поняття європейської та національної ідентичності мають вплив і на формування ідентичності українців, як частини загальноєвропейської ідентичності.

Як пише директорка Центру «Нова Європа», А. Гетьманчук, у своїй передмові збірки есеїв «Нова Європа»: «Що ближчими стаємо до Європи і що більше ми її пізнаємо, то більше також розуміємо, що в понятті «партнер» і «опонент» кордони розмиваються більше, аніж пори року при глобальному потеплінні. Союзник у протистоянні агресії Росії може бути для нас одночасно конкурентом у торгівлі і опонентом у питаннях історії. Важливий політичний партнер – супротивником в енергетичних питаннях і противником нашого зближення з НАТО. Скептик у питанні санкцій щодо Росії – нашим партнером в міграційних питаннях. Крім, можливо, Литви, в Україні наразі нема іншого партнера в ЄС, який був би союзником у всіх принципових для Києва питаннях» [85, с. 11].

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» [100, с. 97]. Вона приводить цитати помічника державного секретаря США у справах Європи та Євразії, В. Мітчелла: «Україна – частина Заходу», а також екс-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 – субсидарна 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. Залучення максимального кола зацікавлених сторін до вироблення та реалізації політики забезпечує не лише розуміння базових параметрів національних інтересів, а й участь у їх формуванні. Однією із особливостей такого підходу є стратегічна пріоритетність створення горизонтальних каналів комунікації на різних рівнях. Це забезпечує адаптацію інформаційної політики до потреб цільових аудиторій та більш гнучку реакцію на інформаційно-комунікаційні впливи. Досягнення компромісу та узгодженості інтересів центру та базових елементів системи дозволяє зменшити рівень впливу деструктивних факторів на життєдіяльність всієї системи, а також мати можливість рівнозначної відповіді на загрози, як з боку «центру», так і

елементів системи. Участь центральних органів влади зосереджена на виробленні стратегічних наративів, наданні методичних рекомендацій та допомоги у разі унеможливлення самостійного вирішення проблем елементами системи у зонах своєї відповідальності. Роль громадянського суспільства та місцевих органів влади зводиться до реалізації інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів на локальному рівні у межах делегованих «центром» повноважень. Враховуючи той факт, що інформаційно-комунікаційні впливи відбуваються, у більшості випадків, саме на цьому рівні, локальні структури повинні самостійно відбивати атаки та впливати на внутрішні і зовнішні аудиторії з метою захисту національних інтересів у межах своїх компетенцій. Елементи системи, на які йде вплив, можуть контактувати з іншими елементами в обхід центру системи, утворювати тактичні зв'язки між собою. Це дає можливість попереджати потенційно уразливі сектори про можливі атаки та надавати оперативну інформацію «центру» про наявність загроз, їх джерело та вжиті заходи. Так само «центр» передає сигнали про можливі наслідки впливів, які були спрямовані на нього та інші сектори, де базові елементи не пересікаються. У разі унеможливлення вирішення проблем самостійно, елементи системи можуть звертатися до центру системи за допомогою. Умовно таку модель можна назвати – субсидіарною моделлю інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів. Під субсидіарністю розуміється максимальне делегування повноважень у сфері захисту національних інтересів місцевим органам влади і інститутам громадянського суспільства, їх пряма участь у виробленні регіональної та національної політики [9, с. 125].

Російська Федерація орієнтована на створення чіткої вертикалі вироблення та реалізації інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів. Участь широкого кола зацікавлених осіб у її розробці та реалізації обмежена. Таку модель умовно можна назвати – вертикальною.

Базовими структурними елементами системи є уряд, міністерства та відомства, підконтрольні владі ЗМІ, інститути громадянського суспільства, які виконують порядок денний, розроблений «центром». Потужний контроль над інформаційною інфраструктурою (контроль над Інтернетом, соціальними мережами, засобами масової інформації тощо) створює умови для унеможливлення просування альтернативних думок та інформації. Зовнішні впливи блокуються та нівелюються через систему цензури, розгалужені мережі «тролів» та професійних «коментаторів». Громадська думка (настрої, інформаційно-комунікаційні потреби, очікування і страхи населення) використовується для створення повністю підконтрольних та керованих ними владою політико-образного і політикосмислового просторів, які не сприйматимуть жодної альтернативи. Особливістю такого підходу є конструювання безособистісного образу держави як колективного симулякра, що нівелює врахування істинних інтересів більшості зацікавлених груп. У таких умовах зовнішні впливи мінімальні, але при руйнуванні базових елементів та «центру» системи (президент, уряд, підконтрольні ЗМІ та інститути громадянського суспільства), руйнується вся система. Основна причина полягає в тому, що низові елементи не можуть самостійно приймати рішення щодо захисту системи, бо на це не мають достатніх повноважень. Це не забезпечує міцного фундаменту, який може витримати системні збої та зберегти систему від руйнування. При довготривалому використанні такої моделі елементи системи атрофуються і нездатні адекватно реагувати на виклики без санкції «центру» [9, с. 127].

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.

Визначиними 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». Авторка пропонує 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) інформаційної, 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.

Авторка пропонує 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 думку авторки, 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).

На початку XXI століття діяльність Європейського Союзу до Brexit можна вважати успішною. Він став територією найбільшої економіки у світі, що становить близько чверті світового валового внутрішнього продукту (ВВП), найбільшим споживчим ринком, найбільшим сховищем невійськових науково-технічних знань на планеті. Відносний мир і стабільний безпековий простір були налагоджені між членами ЄС на довгі роки, а решта європейських конфліктів, в кінцевому рахунку, містили військово-співробітництво зі Сполученими Штатами. Суспільний добробут досяг найвищого рівня серед інших країн, хоча не без посилення соціальної нерівності. Демократія, права людини та інститути громадянського суспільства були закріплені в повсякденній практиці європейських суспільств, проте бюрократичні моменти зберігають свою силу. Толерантність та міжнародна солідарність з тими країнами світу, що відносилися до категорії менш розвинутих або країн, що розвиваються, стали ключовим компонентом ідеології європейських інститутів.

Слід зауважити, що процес поступового розвитку ЄС не завжди мав позитивні наслідки. Він супроводжувався стагнацією економічного зростання разом із демографічною кризою та акцентом здебільшого лише на внутрішньоєвропейській політиці. Процес інтеграції призупинився, оскільки це було спричинено зростанням сприйнятливості політики проти Європейського Союзу в багатьох європейських країнах, а кульмінацією цього процесу став Brexit - добровільний вихід із ЄС країни-члена (результат референдуму Великобританії від 23 червня 2016 р.) [175].

Дослідження, викладені в цій роботі, пояснюють, як і на скільки був суперечливим процес об'єднання Європи, як наслідки цього процесу у вигляді багаторазових переплетених між собою кризових явищ впливають на сучасний світовий політичний порядок в цілому та зокрема Україну. Будь-яка майбутня спроба відновити «європейську мрію», з надією зберегти проєкт спільної

Європи, повинна спочатку враховувати сучасні європейські реалії. Добросусідські відносини з усіма країнами Європи мають стати ключовою умовою успіху.

Першим, хто став говорити про кризу Європи, був німецький філософ, історик та публіцист, О. Шпенглер, у своїй книзі «Присмерк Європи» (1918 р.). Він писав, що «всі без винятку великі утворення: форми релігії, мистецтва, політики, суспільного господарства, наук у всіх культурах одночасно утворюються, закінчуються і згасають... Під цим кутом зору занепад західного світу становить не більше і не менше як проблему цивілізації... Цивілізація - це ті самі крайні й штучні стани, здійснювати які здатен вищий вид людей. Вони - завершення, вони слідуєть як установлене за встановленням, як смерті за життям, як нерухомість за розвитком. Вони - неминучий кінець, і тим паче з внутрішньою необхідністю до них завжди приходили» [147]. Шпенглер критикував європоцентризм, з позиції якого довгий час трактувалася всесвітня історія. За Шпенглером західна культура переживає глибоку кризу, в якій відмирають або зароджуються нові сили.

Питання того, як кризові явища впливають на сучасний світовий політичний порядок були ґрунтовно досліджені та проаналізовані у роботі іспанського соціолога-постмарксиста, М. Кастельса, який спеціалізується на теорії постінформаційного суспільства, спільно з іншими європейськими авторами, - "Europe`s Crises". Автори використовують слово «кризи» у множині, оскільки нестримна криза Європейського Союзу як інституційної системи впливає з конвергенції різноманітних, взаємопов'язаних криз - фінансової, монетарної, промислової, соціальної, політичної, ідеологічної, моральної, геополітичної, міграційної - які є взаємопов'язаними та водночас відрізняються своїм походженням та розвитком. Орієнтовні відповіді на ці питання розроблені в різних розділах книги. Проте існує спільна авторська

теза, яка може пояснити контури інституційної кризи та, таким чином, розв'язати дискусію щодо можливого подолання цієї кризи.

Метою дослідників не було просте розмірковування про майбутнє Європи або створення плану реконструкції Європейського Союзу, - в даний момент є надто багато невизначеностей для того, щоб бути спроможним проєктувати майбутні події з будь-якою мірою впевненості. Натомість вони мали на меті повернутись назад до процесу євроінтеграції, зосереджуючи особливу увагу на період з 2008 р. по теперішній час, і прагнути зрозуміти відмінні риси численних криз, що порушували спокій Європи за цей період часу.

За відсутності сильної європейської ідентичності, в умовах дефіциту демократії та кризи політичної легітимності, ЄС не зміг керувати своїми кризовими явищами як єдине інституційне утворення, і не зміг ефективно та гнучко реагувати на багаторазові виклики всередині самого Союзу.

Світова фінансова криза 2008 року призвела до руйнування європейського проєкту, оскільки не існувало інститутів, здатних управляти кризою на загальноєвропейському рівні. Фактично, для того, щоб врятувати євро, Німеччина та Європейський центральний банк запровадили жорстку політику бюджетної жорсткої економії, яка могла тимчасово утримувати боргову кризу, але з високими соціальними витратами з точки зору соціального забезпечення громадян на півдні Європи та в інших країнах, тобто ще більшою ціною з точки зору політичної легітимності європейських інституцій, аж до того моменту, коли Європейський центральний банк та Ангела Меркель, Федеральний канцлер Німеччини з 2005 р., мали змогу згладити свою позицію щодо жорсткої політики після стійкого протистояння з боку різних країн Європейського Союзу [159].

Фінансова криза 2008 року виникла внаслідок широкомасштабних неплатежів на ринку іпотечного кредитування в США, однак, поширення цієї

кризи швидко поставило євро під напругу та загостило слабкі сторони, які вже були пристуні в єврозоні. Крім того, політика жорсткої економії, розроблена Німеччиною та Європейською комісією з метою порятунку євро, посилила економічну і соціальну кризу в Європі, особливо в бідніших країнах Південної Європи та серед бідних верств населення. Геополітичні кризи з Росією та близькосхідні війни вичерпували ресурсів і привели ЄС в цілому до міжнародних конфронтацій, які були направлені лише на деяких його членів. І криза біженців, що частково спричинила зарубіжне втручання в Ірак та Сирію (за участю ряду європейських країн), порушила солідарність між державами-членами та суперечила уявленням великих сегментів національного населення, сіяла ксенофобію та антиєвропейські настрої на всій території Союзу [157].

Експерти з усього світу сходяться на думці щодо саме фінансового характеру кризи, яка розпочалася вісім років тому: Європа все ще одужує від цього. Щоб уникнути подібних епізодів у майбутньому, потрібно вживати необхідних заходів для нейтралізації дестабілізуючого потенціалу фінансової системи. Це вимагає щонайменше двох типів дій: перший - аналітичний, а другий - спрямований на посилення інститутів та регулювання в межах ЄС.

Проте криза євро та її вплив на політику жорсткої економії були наслідком недосконалого монетарного та фінансового будівництва, яке стало результатом визначення меншості країн, очолюваних Німеччиною, у бік того, щоб зробити інтеграцію більш глибокою та незворотною, – на противагу явного протистояння Великобританії, Скандинавії та Східної Європи. Подібний аргумент можна було застосувати і на низку європейських політик та сфер, включаючи сільське господарство, торгівлю та імміграцію.

Вexit можна розглядати як тривожний дзвінок, що попереджає нас про те, що час не грає на користь європейців. Ключові перетворення, швидше за все, будуть результатом роботи сил глобалізації, демографії та поширення знань. Це, ймовірно, означає, в тому ж порядку: 1) поширення процесу

приватизації (з підйомом Китаю); 2) міста стають політичними акторами в геополітичній грі (при міграції); 3) і великі зміни на ринках праці (з новими технологіями). Освіта знову стане центральним питанням суспільства [207].

У кінцевому підсумку автори наголошують на тому, що процес європейської інтеграції досяг своєї мети, а саме запобігання війнам та конфліктам між його державами-членами але, можливо, інтеграція не була настільки позитивною на економічному рівні, як ми могли очікувати (або, як ми могли сподіватися). Якщо це твердження має певну істину, процес будівництва Євросоюзу, таким чином, може розглядатися як історія незавершеної справи або як величезна втрачена можливість.

В історичній перспективі, коли національні держави мали будувати свою національну ідентичність, вони використовували повноваження національної держави для підтримки своїх інституційних проєктів. Але у випадку з ЄС спроба нав'язати ідентичність для виконання європейського проєкту викликала сильний опір, який загрожував усьому проєкту.

Поняття європейської ідентичності залишалося ілюзорним. Якщо під «ідентичністю» ми розуміємо набір цінностей, які надають символічне значення життю людей шляхом посилення їхнього відчуття приналежності, важко визначити існування сильної та чіткої європейської ідентичності. Самостійно визначена європейська ідентичність дійсно присутня у свідомості багатьох громадян, особливо на відміну від «інших» (від США, азійських культур, до ісламу тощо), але в значній мірі, скоріше вона існує як відмова від «інших», а не як особлива ідентичність, яка цінується і охоплюється сама по собі. Крім того, як показують опитування, що навіть коли самоідентифікація є європейською, вона є слабкою і, як правило, замінюється місцевою, регіональною чи національною ідентичністю, особливо коли кордон ідентичності має бути підтверджений в ситуації кризи [161].

Через дефіцит демократії в європейській інституційній системі кожна криза поглибила б кризу політичної легітимності та розколола б суспільства на «космополітів та місцевих жителів», на Північ та Південь Європи, а також для багатьох - на «нас та їх» [192].

Експерти в галузі інформаційного суспільства, серед яких М. Кастельс, Ф. Чарльз, С. Браун, К. Гілсон, наголошують на тому, що за рамками цього розділу існує ще більший консенсус стосовно того, що жорстка економія сповільнює, або в окремих випадках перешкоджає відновленню. Проте жорстка економія також мала важливі наслідки для служб охорони здоров'я та системи охорони здоров'я в цілому. Це вплинуло на більшість тих людей, які є вразливими, таких, що мають нестабільну зайнятість або житло, або які мають проблеми зі здоров'ям. Це було пов'язано з погіршенням психічного здоров'я та, як наслідок, зростанням самогубств. Однак це було неминуче. Громадяни таких країн, як Швеція та Німеччина, уникли найгіршої для себе психологічної кризи, тому що мали стабільну систему соціального захисту на рівні держави, на відміну від країн, зі слабкими системами, такими як Греція [172].

Для осіб, які втратили роботу, заповнення порожнього часу є однією з найважчих проблем. Здається, що дні безперервно тягнуться, і люди намагаються знайти способи проведення своїх годин. Перегляд телевізора та повторне виконання дрібних завдань навколо будинку може допомогти скоротити час, але вони також часто пов'язані з гіркотою та приниженням. Хоча проблема заповнення порожнього часу та перетворення самого сенсу часу в життя тих, хто втратив роботу, звичайно не є специфічним для економічної кризи в Європі, але вона отримала свої власні особливості в сучасних умовах.

За сучасних умов ЄС потребує стратегії, спрямованої на реагування на міграцію та біженців, але не може створити її. Це визнано в документах ЄС, але відповідні директиви не змогли здійснити цю політику. Натомість

європейська політика була встановлена шляхом обхідних угод, таких як таємна угода між канцлером Німеччини, А. Меркель та президентом Туреччини, Р. Ердоганом. Послідовна стратегія матиме два основних елементи. Що стосується притулку для біженців, то обов'язок спасіння в таких відчайдушних ситуаціях, як виїзд із Сирії, має бути переосмислений. Що стосується міграції, то таке право є на стільки суперечливим, що залишає суттєві можливості для нелегальних мігрантів [192].

Автори книги "Europe`s Crises" говорять про те, що перш за все, будь-яке стабільне політико-інституційне будівництво вимагає певної конвергенції інтересів серед суб'єктів, які створюють ці установи, а також деякої форми спільної ідентичності серед людей, які беруть участь у цьому процесі. У випадку з Європейським Союзом існує консенсус щодо того, що спочатку був оборонний проєкт, спрямований на те, щоб запобігти виникненню нової війни в Європі, який пізніше використовували кілька провідних діячів для висунення утопічного проєкту. Це був проєкт політичної та економічної еліти без реальної участі, прихильності та повного розуміння більшості громадян. Кожен важливий крок економічної та інституційної інтеграції мав на меті зробити незворотним процес європейського об'єднання, а створення єдиної валюти – євро, є найбезглуздішим вираженням цієї стратегії *«фактичного досягнення»* [167].

Отже, насамперед, до ЄС треба було залучати традиційні воюючі держави, Францію та Німеччину, а також потужного американського союзника у стримуванні Радянського Союзу, в майбутньому – НАТО, це було необхідним доповненням Європейського Союзу. Проте інтеграція повинна була починатися з економіки, найбільш очевидної необхідності після спустошення війною. Інтегровані ринки потребували ширшої економічної інтеграції, яка пройшла стрибками, щоб досягти часткової грошової та фінансової інтеграції.

Результатом цих різнопланових стратегій інтеграції була побудова складної мережі національних держав з дуже різними економіками та культурами, повна інтеграція яких виявилась б небезпечною. Таким чином, економічно сильний ЄС керував політично невизначеним ЄС, не маючи спільної зовнішньої політики, і гальмував спільне прийняття рішень суперечливими інтересами, які можна було лише пом'якшити, передавши виконавчу владу до Європейської комісії. Підвищення ефективності було досягнуто за рахунок кризи легітимності, оскільки громадяни навколо обурило залежність їхнього життя від рішень, прийнятих єврократами, ледь контрольованими Європейським Парламентом. Зміна місцевої та національної влади на владу Європейського Союзу, з посиленням передачі суверенітету, з часом створювала «дефіцит демократії» представництва в країнах ЄС [206].

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 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 [173].

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.

Криза в Європі є багатогранною: вона економічна, фінансова, соціальна та політична. І, як ми можемо побачити, це також культурні, інтелектуальні та моральні кризи, що впливають на саму суть цінностей, які визначають Європу та її ідентичність. Ось чому ми говоримо про кризи Європи - численні кризи, кожна з яких має свої специфічні умови, характеристики та наслідки. Наприклад, відродження расизму, антисемітизму та тероризму - трьох "сил зла", які представляють глибокий виклик європейським гуманістичним цінностям, - це складні процеси, докорінні, з конкретними історичними поглядами, які можна простежити до 1970-х років і раніше; вони не є новими, вони не є унікальними для Європи, але на європейській землі вони знайшли благодатне підґрунтя і нездатність ЄС ефективно працювати з ними - наприклад, інтеграції та посилення поліцейських та розвідувальних служб послабила європейські інституції та надала допомогу силам націоналістів, які обіцяють більш ефективно реагувати на сучасні виклики, тим самим посилюючи тенденції до фрагментації.

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 відмінюють один одного, що робить їх виникнення на стільки значним і послідовним.

Окремо цікавим є дискурс держав, які мають спільний з Україною кордон. Це Угорщина та Польща. Впливовими акторами міжнародних відносин є провідні країни світу, які намагаються сформувати інформаційний простір не тільки на території своєї держави, а й інших держав. Такими державами є США та Росія. Біполярність на фоні кризи Європи сьогодні залишається основною концепцією політичної структури світу, а світовий політичний порядок визначається країнами-гегемонами. Україна в цій системі відносин асоціюється з такими факторами, як зовнішній борг, фінансова залежність та вплив партнерів-прикордонних держав.

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 [163].

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 [207].

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 після 2014 року.

Висновки до розділу 2

Можна припустити, що з розвитком інформаційних технологій та зменшенням рівня непроникності кордонів, центри прийняття рішень та формування інформаційного простору зміщуються з держав на недержавних акторів.

Явище міжнародної академічної мобільності, можливостей стажування за кордоном оцінюється позитивно, як можливість здобуття нових знань та компетенцій. Проте є й зворотній бік цієї медалі. У глобалізованому та інформатизованому світі студенти та викладачі закладів вищої освіти (ЗВО) з легкістю шукають програми, проєкти для того, щоб поїхати до кращих

закордонних навчальних закладах. Такі проєкти та програми відкрито пропонує МОН України. Проте інформації щодо кількості тих, хто залишився за такими програмами жити за кордоном, вкрай мало, а механізмів мотивування для побудови кар'єри в Україні взагалі не існує.

Щодо тенденцій формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав, то серед них можна виокремити наступні:

1. Впливовими акторами міжнародних відносин сьогодні залишаються провідні країни світу, які намагаються сформувати інформаційний простір не тільки на території своєї держави, а й інших держав. Такими державами є США та Росія.

2. Світові зрушення здатні змінювати бренд, особливо, якщо він не усталений. Сучасна європейська криза вплинула на всі держави та їх бренди. Європейські кризові явища безпосередньо чи опосередковано впливають на Україну, її інформаційну присутність та уявлення про неї європейців.

3. Поліпшення іміджу України в інформаційному полі закордонних держав буде багато в чому залежати від ефективних дій влади України в таких сферах, як впровадження ефективних економічних реформ, боротьба з корупцією й злочинністю, проведення вдалої зовнішньої політики.

4. Україна в останні роки досить інтенсивно просувається у встановленні механізмів політичних комунікації, проте все ж відстає у сфері культурної дипломатії. На жаль, сьогодні наша держава не має розвинених інституційних інструментів для реалізації своєї інформаційної політики за кордоном.

5. Європейська інтеграція, як і просування позитивного іміджу для України, швидше за все, будуть ефективними, коли вони будуть здійснюватися знизу, через активні форми співпраці та участі у різних сферах життя (такі схеми, як програма «Еразмус», добре ілюструють цей процес), а не впорядковуватися згори і нав'язуватися населенню верхівкою.

6. Формування іміджу України є одним з практичних векторів розвитку української держави. З огляду на те, що, наприклад, Польща є близьким сусідом України і першим для неї радником у справах євроінтеграції, Угорщина підпадає під вплив російського інформаційного простору, проте ділить спільний з Україною кордон, а США та Росія, маюче протилежне бачення векторів розвитку України, залишаються сьогодні ключовими гравцями на міжнародній арені. Саме в інформаційному просторі зазначених груп держав робота над образом України повинна проводитися системно. На державному рівні має бути впроваджена національна стратегія просування позитивного образу України в закордонних засобах масової інформації та комунікації.

Вплив провідних країн та посилення їх контролю над ресурсами, в тому числі й інформаційними, світові потрясіння, у тому числі, європейські кризові явища та крихкість Європейського Союзу, необхідність пошуку нових та активізації вже наявних механізмів формування образу держави українською владою після 2014 року мають стати ключовими аспектами у виборі вектору політики України в короткостроковій перспективі.

Українській державі слід будувати основи для нової політики, контактів та діалогу. Іншими словами, потрібно розвивати проукраїнське лобі в Європі і світі, але працюючи при цьому не тільки з політичними інститутами, політикумом, окремими політичними діячами чи експертним середовищем, а саме з молоддю, громадянським суспільством, недержавними установами.

Основні положення даного розділу висвітлені авторкою в статтях «Сучасні тенденції та виклики щодо формування освітньої політики України» [90], «Економічна, політична та соціальна кризи Європи в XXI столітті» [86].

РОЗДІЛ 3

ДИНАМІКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРИСУТНОСТІ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ІНШИХ ДЕРЖАВ

У сучасному світі формування глобального інформаційного простору в цілому та впровадження інформаційної політики окремих держав, залежать від глобальних світових змін останніх років.

Уявлення про Україну та українців – це сукупність певних образів, символів, стереотипів та очікувань зовнішніх стейкхолдерів, що формуються інформаційними ресурсами. Ці ресурси є інструментами конструювання соціально-політичної реальності. Впливовими акторами цього процесу є провідні держави світу, які намагаються сформувати інформаційний простір не тільки на території своєї держави. Такими державами є США та Росія. Окремо цікавим є дискурс держав, які мають спільний з Україною кордон. Це Угорщина та Польща. Вивчення образу України і ставлення до українців в таких державах є підставою для коригування вітчизняної інформаційної політики та партнерських стосунків у сфері міжнародної дипломатії.

Український дипломат, Кулеба Д. пише про те, що історія розширення Євросоюзу вчить нас, що він пригортає до себе лише «своїх». А стати «своїм» в очах ЄС, на його думку, - це системно інвестувати лише у дві сфери: укорінення в українському законодавстві європейських принципів і норм та популяризацію України в країнах ЄС через культуру та торгівлю [85, с. 39]. Україні досі бракує переконливого образу для Європи і світу. Ні одна з ключових асоціацій з Україною в інформаційному просторі європейських країн не є позитивною.

Знакові, здебільшого трагічні події, що відбулися в Україні з 2014 року з початком Революції Гідності, підняли інтерес світової спільноти до українського питання в світовому інформаційному просторі, особливо

прикордонних країн – Угорщини та Польщі. Починаючи з 2014 року інформаційні дискурси, що пов’язані з Україною, формуються навколо теми війни на Сході України. Ці події не змінили докорінно сприйняття України зовнішніми стейкхолдерами як країни, що знаходиться поряд з Росією, не є незалежною в своїх політичних рішеннях, має великий зовнішній борг, високий рівень корупції та низький рівень життя населення.

У рамках дослідження проводиться моніторинг загальнодержавних засобів масової інформації, а саме інтернет-видань, визначених груп країн. Інтернет-видання обираються за принципом охоплення аудиторії та масштабом покриття території, а також визначається інформаційна присутність України. Інформаційна присутність – частка матеріалів медіа-простору, в яких фіксується згадування про об’єкт дослідження за певний проміжок часу (рік).

Український дослідник Бондаренко С.В. говорить про те, що існує принципова відмінність у формах та принципах побудови інформаційно-комунікаційної політики держав світу, навіть незважаючи на спільні цілі, інституційну структуру та механізми реалізації інформаційного напрямку. Він виділяє два типи моделей побудування інформаційного простору країнами - субсидіарну та вертикальну [9, с. 122].

У контексті дослідження варто звернути увагу на образи України в дискурсі прикордонних країн (на прикладі Польщі та Угорщини) та дискурсі країни-«ворога» (на прикладі РФ) як дві різні моделі іміджу, що не формуються Україною, і відповідають різним моделям побудови інформаційного простору Бондаренка С.В. Згідно з характеристиками даних моделей країни ЄС (як країни - партнери України) орієнтуються саме на горизонтальну інформаційно-комунікаційну взаємодію між структурними елементами політичної системи. Російська Федерація (як країна - зовнішній ворог України) орієнтована на

створення чіткої вертикалі вироблення та реалізації інформаційного напрямку політики.

3.1. Україна в інформаційному просторі США та Російської Федерації

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 [80].

Як зазначає українській дослідник С. Бондаренко, «Російська Федерація активно розвиває власний інформаційний простір, як зсередини держави, так і за її межами. Відповідно до нормативно-правових актів, що визначають компетенції інформаційної політики, перед державою стоїть завдання з закріплення статусу держави-лідера глобального рівня. Для досягнення цієї мети особлива роль відводиться інформаційній політиці. В контексті дослідження інтерес представляють інформаційно-комунікаційні проекти Російської Федерації, основною метою яких є формування та поширення знання про державу, забезпечення поширення та захист національних інтересів, як усередині країни, так і за її межами» [9, с. 112].

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 [100, с. 109].

Російський військовий експерт, П. Фельгенгауер сказав: «відхід України (у бік Європи) – це кінець Росії, тому що «Україна – ключова ланка в обороні Росії» [139].

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) [201] і англомовна та російськомовна версія інтернет-видання «RT» (РФ) [194] 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. Наступного року видання переїхало до новозбудованої будівлі New York Times на Мангеттені. 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 [200]. «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 насиченим, а все суспільство - сильнішим та справедливим.

*Media-аудит інформаційної присутності України у media-просторі
США*

Період медіа-аудиту: січень 2014 року – грудень 2018 року. Об'єктом дослідження виступили усі згадування про Україну та осіб, які пов'язані з

Україною. Медіа-карта: англomовна загальнонаціональна інтернет-газета США The New York Times. За період медіа-аудиту був проведений моніторинг наступної кількості повідомлень ЗМІ: 2014 р. – 23 207 матеріалів; 2015 р. – 20 644 матеріали; 2016 р. – 18 980 матеріалів; 2017 р. – 21 116 матеріалів; 2018 р. – 20 943 матеріали. Загалом було досліджено 104 890 матеріалів. Загальна кількість згадувань об'єкту дослідження (Ukraine, Ukrainian): 6515 матеріалів. Загальна частка присутності об'єкту дослідження: 6,2 % від усього досліджуваного матеріалу.

Доля присутності (%) України у матеріалах інтернет-видання The New York Times

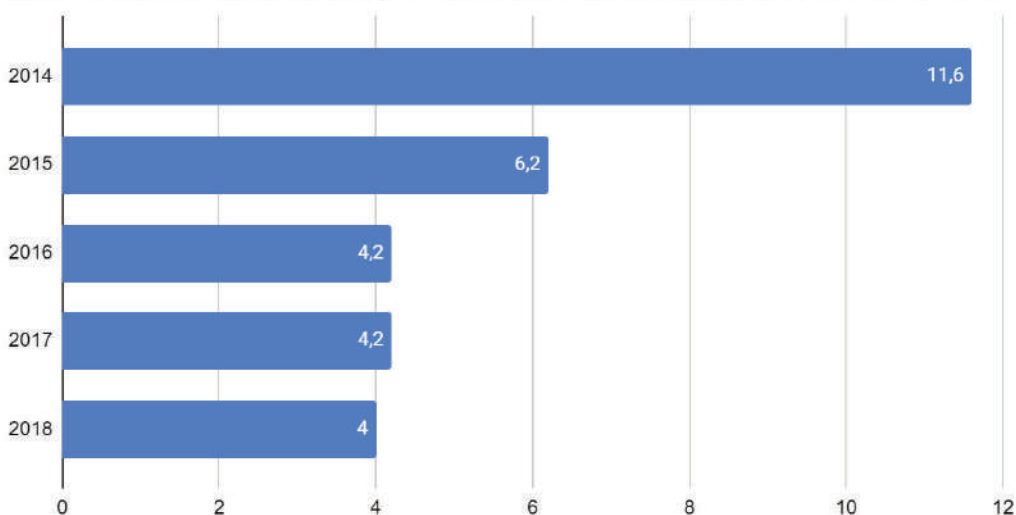


Рис. 3.1. Доля присутності (%) України у матеріалах інтернет-видання «The New York Times»*

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

* Складено авторкою за матеріалами інтернет-видання «The New-York Times»

зв'язками двох країн, по-третє, обсягами американської військової підтримки для України з часів російської агресії на Сході.

Найбільша частка матеріалів, пов'язаних з українською державою, прослідковується саме у 2014 році, з початком Революції гідності та військового втручання РФ на територію Криму та Донбасу. Найбільша кількість згадувань про Україну пов'язана саме з цими подіями. З 2015 року інформаційна присутність України знижується майже вдвічі, проте залишається стабільною протягом наступних років.

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 з 2014 року, як року початку “кривавої політичної кризи” і втечі Януковича (“беззаконна і корумпована влада”, “спалах насилля з боку влади в центрі української столиці”, “сцена насильницьких та смертельних політичних протестів”), фінансової кризи, що “викликана політичним хаосом та насиллям”, “глибокої економічної кризи”, російського втручання, збиття малайзійського боїнгу над територією України, (від 46% до 19%) до 2018 року, як року надання томосу та проголошення автокефалії української церкви, “кроку, який розірвав останній імперський зв'язок між Москвою та Києвом, поховавши зусилля президента Володимира В. Путіна відновити якомога більшу частину імперії під прапором «Руського миру», нагородження Олега Сенцова як “символа боротьби за звільнення політичних в'язнів, які утримуються в Росії та в усьому світі” Премією Сахарова тощо. Проте різке збільшення кількості меседжів з негативною конотацією у 2017 році пов'язано з прізвищем Пола Манафорта, лобіста, якого звинувачували в отриманні нелегальних коштів від “Партії регіонів” та колишнього президента України,

Віктора Януковича, а також у втручанні в процес президентських виборів у США за підтримки Росії.

У інформаційному дискурсі США 2015 року Україна згадувалась у контексті діяльності “українських олігархів” - І. Коломойського, Р. Ахметова, В. Пінчука та Д. Фірташа, а також промислових компаній України, до яких вони мають відношення - Укртранснафта, Укрнафта, Авдіївський коксохімічний завод, Метінвест; а також діяльності нацистських організації на території України за часів Другої світової війни, заборони нацистської та комуністичної символіки, висвітлення меседжів російських медіа на предмет маніпулювання щодо створення образу “українського уряду як осередку “фашистів” та “неонацистів”; звільнення “пілота Надії Савченко”, яка “користується популярність серед українців з її пристрасними патріотичними виступами”.

У 2016 році Україна згадувалась у таких інформаційних приводах, як перемога співачки Джамали на Євробаченні з “політично забарвленою піснею “1944”, або діяльність українського сайту “Миротворець” та потрапляння у відкритий доступ інформації про надання дозволу журналістам “Reuters”, “BBC” та ін. на провадження діяльності на території ДНР від органів окупаційної влади, а також обвинувачення їх у “колаборації з терористами та шпигунстві”, що було розцінено іноземними ЗМІ, як “наступ на свободу преси”.

Серед новин з позитивною тональністю превалюють новини в сфері культури, традицій, особливостей української ідентичності (“чудовий український борщ”, “вареники”, “писанки”, українські пісні та музиканти), спортивних здобутків (“світовий рекорд Сергія Бубки”, перемога тенісистки Олени Світоліної). “Сьогодні Україна формує окрему ідентичність після століть російського панування, зміцнюючи зв’язки з Європейським Союзом та США”, пишуть The New York Times. “Пострадянська національна ідентичність

України характеризує її як мирне, плюралістичне суспільство..., яке відчуває смак свободи”.

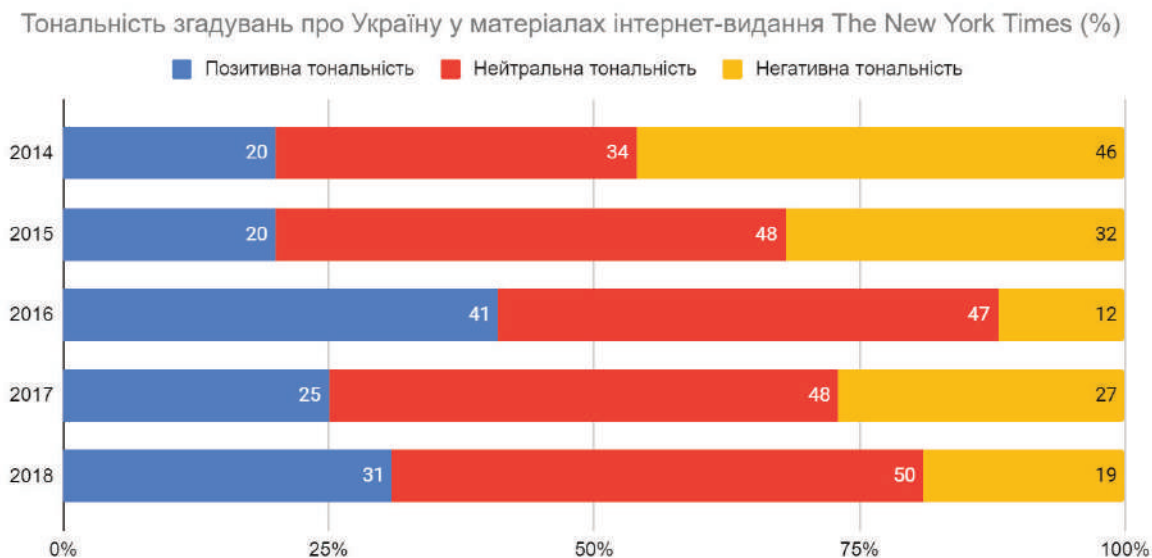


Рис. 3.2. Тональність згадувань про Україну у матеріалах інтернет-видання «The New York Times» у %*

У новинному полі з негативним забарвленням Україна найчастіше згадується в контексті політичних та економічних негараздів: асоціюється з “системною кризою”, корумпованістю, діяльністю “могутніх українських олігархів”, “глибокою залежність від російського газу”, “Україна стала полем бойових дій, з наземними сутичками та щоденними кіберконфліктами”; часті кібератаки, що “пошкодили комп’ютери по всьому світу, включаючи великі транснаціональні компанії, які ведуть бізнес з Україною”. Досі в інформаційному дискурсі держава пов’язується з “фатальною катастрофою в Чорнобилі”, діяльністю скандальновідомих активісток “Femen”.

* Складено авторкою за матеріалами інтернет-видання «The New-York Times»

Word Cloud («хмаринка слів»):



Рис. 3.3. World Cloud образу України в США*

Образ України як території війни, який формується в медіа, починаючи з 2014 року, супроводжує 65% згадувань про Україну в інфопросторі США. Проте риторика помітно змінюється з 2014 року і до сьогодні. На початку 2014 року (січень-лютий) найчастіше зустрічаються такі смислові категорії, як “Ukraine` political crisis”, “political crises in Ukraine”, “conflict in Ukraine”, “the clash in Ukraine” (зіткнення) та “tumult in Ukraine” (суєта). Такі знакові звороти семантично свідчать про ендогенну сутність конфлікту. Проте українська криза пояснюється як така, яка є “не лише внутрішньополітичною битвою, але й геополітичною боротьбою між Росією та Заходом”.

Смислові 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”, “Russian invasion southeastern Ukraine” (вторгнення Росії у південно-східну Україну, як “перше масштабне захоплення території в Європі після Другої світової війни”),

* Складено авторкою за матеріалами інтернет-видання «The New-York Times»

“Moscow’s military activity in eastern Ukraine” (військова діяльність Москви на сході України), “Russian military offensives in Crimea and eastern Ukraine” (військові наступи Росії у Криму та на Сході України).

У медіа-дискурсі превалює емоційно-забарвлені лексичні категорії (“масштабна людська трагедія”), слова-маркери (“зелені чоловічки”). З’являється категорія гібридності війни (“a hybrid war”) як “доктрина тісно інтегрованої дипломатії та обміну повідомленнями - включаючи мистецтво використання воєнного хибного спрямування під назвою “маскіровка” - разом із звичайною силою”.

Категорія “the war in Ukraine” зустрічається рідше, і свідчить про смислове поєднання внутрішнього і зовнішнього характерів конфлікту на Сході України. Варто зазначити, що на основі аналізу використання цих знаково-символічних категорій можна зробити висновок про те, що автори англomовного ресурсу США, які частіше є «native speakers» (носіями мови), приділяють велику увагу семантичним відмінностям використаних зворотів, характерним для англійської мови.

Технічною особливістю “RT” (РФ) серед інших обраних для дослідження каналів інформації є той факт, що, надаючи доступ до новинної стрічки шістьма мовами, видання не зберігає архіви новин іноземними мовами більше ніж на чотири місяці, окрім російської.

RT - інформаційне агентство, що належить і управляється російським урядом, створене виконавчим розпорядженням Президента Росії на базі «РИА Новости». Компанія вийшла з колишнього інформаційного агентства «РИА Новости» та закордонного голосу мовлення Росії (раніше «Радио Москва»). RT заснована Указом президента Росії у грудні 2013 року. Генеральним директором призначено Дмитра Кисельова. Мета агентства – «надавати інформацію про російську державну політику та російське життя та суспільство для аудиторії за кордоном». Сергій Іванов, керівник апарату

президента, сказав журналістам, що ці зміни мали на меті заощадити гроші та вдосконалити державні ЗМІ. РІА заявила в англійській статті, що цей крок є останнім із серії змін у російському ландшафті новин, які вказують на посилення державного контролю в і без того жорстко регульованому секторі засобів масової інформації [191].

За словами генерального директора Дмитра Кисельова, агентство створено з метою «відновлення справедливого ставлення до Росії як важливої країни світу з добрими намірами» [60].

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.

RT створює новин, враховуючи запити глядачів, які хочуть знати більше. RT висвітлює історії, на яких не акцентують увагу інші ЗМІ, пропонує альтернативні точки зору на поточні справи та знайомить міжнародну аудиторію з російською точкою зору на основні глобальні події. RT - переможець премії Monte Carlo TV Festival Awards за найкращий цілодобовий ефір новин та єдиний російський телеканал, який став дев'ятикратним фіналістом «Еммі».

Загальна аудиторія RT щотижня складає 100 мільйонів глядачів у 47 із 100+ країн, де доступні трансляції RT, згідно з опитуванням про споживання телевізійних новин Ipsos, провідною компанією з дослідження аудиторії. RT користується найбільшою популярністю в аудиторії Європи, де щотижня RT

переглядає 43 мільйони глядачів у 15 європейських країнах. У США RT має щотижневу аудиторію в 11 мільйонів. На Близькому Сході та в Північній Африці, де проводилось опитування споживачів новин у 15 країнах, RT має щотижневу телевізійну аудиторію в 11 мільйонів. RT входить до п'ятірки найпопулярніших міжнародних телеканалів у 10 країнах Латинської Америки.

RT - це мережа телевізійних новин №1 на YouTube, що має понад десять мільярдів переглядів на своїх каналах та понад 16 мільйонів передплатників.

RT - це автономна некомерційна організація, яка фінансується за рахунок державного бюджету Російської Федерації.

*Медіа-аудит інформаційної присутності України у медіа-просторі
Російської Федерації*

Період медіа-аудиту: січень 2014 року – грудень 2018 року. Об'єктом дослідження виступили всі згадування про Україну та осіб, які пов'язані з Україною. Медіа-карта: російськомовний та англомовний інтернет-портал РФ *RT*. За період медіа-аудиту був проведений моніторинг наступної кількості повідомлень ЗМІ: 2014 р. – 36 135 матеріалів; 2015 р. – 60 225 матеріалів; 2016 р. – 55 480 матеріалів; 2017 р. – 47 085 матеріалів; 2018 р. – 61 320 матеріали. Загальна кількість матеріалів – 260 245. Загальна кількість згадувань об'єкту дослідження (Україна): 53 283 матеріалів. Загальна частка присутності об'єкту дослідження: 20,5 % від усього досліджуваного матеріалу.



Рис. 3.4. Доля присутності (%) України у матеріалах інтернет-видання «RT»*

Доля згадувань України в інформаційному просторі РФ на прикладі інтернет-видання RT складає трохи менше ніж чверть усіх повідомлень, які розміщуються в російськомовній новинній стрічці. Цей інтерес можна пояснити образами РФ як “старшого брата” (“народ, що є братським для Росії - спікер Держдуми Сергій Нарішкін) та “історичної спорідненості” (“Україна і Росія - один народ” - Володимир Путін), які Росія активно просуває в своєму дискурсі, як інформаційному, так і політичному. Інше пояснення - це прагматичне небажання відпускати Україну з орбіти політичного та економічного впливу Російської Федерації, в якій вона знаходилась протягом багатьох століть.

Найбільша доля присутності України прослідковується саме у 2014 році (третина всіх інформаційних повідомлень) серед новин, присвячених подіям на

* Складено авторкою за матеріалами інтернет-видання «RT»

Сході України. З 2015 року інформаційна присутність України знижується, проте залишається стабільно високою протягом наступних років.

Новини за період з 2014 по 2018 рік у російському медіа-просторі на прикладі видання RT характеризується негативною тональністю, навіть у порівнянні з рейтингом позитивної присутності (сума позитивної та нейтральної тональності). Негативна забарвленість має стабільну динаміку і майже не змінюється у відсотковому співвідношенні за 5 років, трохи поступаючись позитивній та нейтральній тональності у 2017 році. Україна 2014 року в медіа-дискурсі РФ асоціюється зі “зростанням націоналістичних і неофашистських настроїв”, “екстремістами та радикалами, що захопили владу в Києві”, діяльністю “Правого сектор”, діяльністю “самооборони російськомовного населення в Криму”, “державним переворотом і силовим захоплення влади”.

У 2015 році в інформаційному дискурсі РФ та присутності новини про Україну пов’язані з “найсильнішою за останні 23 роки лісовою пожежею в зоні відчуження біля Чорнобильської АЕС”, “відродженню нацистської держави”, “арештом майна фабрики Roshen на території Росії, власником якої є український президент”, справою “українського олігарха Дмитра Фірташа”, “порушенням режиму перемир’я з боку української сторони”.

У 2016 році Україна згадувалась у таких інформаційних приводах, як “невдоволення глядачів перемогою Джамали на Євробаченні”, візит Держсекретаря США Вікторії Нуланд до Москви, військова допомога США Україні, діяльність сайту “Миротворець”, “який опинився в центрі скандалу, опублікувавши новий список співробітників ЗМІ, що працюють в самопроголошеній Донецької Народній Республіці”, необхідність проведення виборів на Донбасі, як “одного з ключових пунктів Мінських домовленостей”.

У інформаційному дискурсі РФ 2017 року Україна згадувалась у контексті проведення військових навчань «Морський бриз — 2017» спільно з

країнами НАТО, в який “Україні не дуже щастить з цими навчаннями”, “обстрілів українськими силовиками західних околиць Донецька”, “кібератак з використанням вірусу NotPetya” тощо.

2018 рік характеризується висвітленням російськими ЗМІ таких подій, пов’язаних з українською державою, як “церковна смута” українських неканонічних церковних структур” (надання автокефалії українській православної церкві), передача військово-технічної допомоги від Вашингтона, “процес електоральної кампанії Порошенко, який він будує на радикальних націоналістичних позиціях” та ін.

Якщо проаналізувати інформаційне наповнення новин, у яких згадується Україна, то більшість з них висвітлює не реальні факти, а ретранслює емоційне відношення до цих фактів з боку різних персон, що наповнено такими граматичними категоріями, як пусті вербальні звороти.

Серед новин з позитивною тональністю важко виокремити конкретне змістовне наповнення. Більшість таких новин пов’язані з цитуванням українських лідерів, які згадують Україну: “Навчання сприяють досягненню Військово-морськими силами сумісності з флотами країн - членів НАТО, що є умовою запланованого нами членства в цьому оборонному союзі” - П. Порошенко). У цьому інфоприводі 2017 року, пов’язаного з навчаннями «Морський бриз — 2017», джерело RT посилається на портал Gordon.Ua. RT майже повністю дублює новину з українського сайту новин, при цьому свідомо пропускаючи фразу генсека НАТО Йенса Столтенберга про те, що Україна “досягла вражаючого прогресу...” [137]. Це свідчить про фільтрацію контенту на предмет позитивних згадувань про Україну від світових лідерів. Також ці новини можуть цитувати авторів інших видань: “The Wall Street Journal відзначає, що перемир'я на Україні «призвело до спаду геополітичної напруженості».

Пул новин з негативним забарвленням, пов'язаних з Україною, превалує в медіа-просторі РФ. При чому ці новини не відображають фактологічний матеріал, а пов'язані з цитуванням російських експертів, політиків, або перекладом та інтерпретацією висловлювань політичних діячів, здебільшого без посилання на першоджерело: “Тим часом в Євросоюзі продовжують критикувати нову владу в Києві за бездіяльність і нездатність провести реформи”, “Всесвітній банк за підсумками поточного року прогнозує інфляцію на Україні приблизно в 40%”, “відродження нацистської держави” - американський політолог Пол Крейг Робертс; “Ситуація в країні надзвичайно важка, якість життя падає з катастрофічною швидкістю. Це всім відомо” - політолог Джон Локлен; “Рівень злочинності в Україні неприпустимо високий для цивілізованої європейської країни”, - написав міністр внутрішніх справ України Арсен Аваков у своєму Facebook; “опитування (без посилання на опитування - прим. авт.) показало, що понад 70% українців через відсутність грошей не збираються їхати в країни Євросоюзу навіть після скасування віз”; “сама назва «Україна» себе дискредитувала” - міністр доходів і зборів самопроголошеної ДНР Олександр Тимофєєв; “У поточному році економічне зростання (в Україні - прим. авт.) сповільниться до 1,6% (очікувалося зростання 2,5)” - написав в колонці для «112 Україна» партнер міжнародної інвестиційної компанії Base capital management Тимур Чмерук; “Україна стає все більш нетерпимою до неукраїнської культури”; “Опитані RT експерти відзначають, що епідемії в Україні відбуваються все частіше, оскільки система охорони здоров'я переживає глибоку кризу”; “тероризм (в Україні - прим. авт.) перетворився на державну ідеологію” - Голова комітету Держдуми у справах СНД, євразійської інтеграції і зв'язків зі співвітчизниками Леонід Калашников.



Рис. 3.5. Тональність згадувань про Україну у матеріалах інтернет-видання «RT» у %*

Російський інформаційний простір формує образ України лише через політичну та економічну складові, нівелюючи культурний чинник. Лише спортивна сфера має незначне відображення в медіа-дискурсі РФ. Забарвленням цих матеріалів носить різноплановий характер. RT: “Дуглас Коста - бразилець, який є п'ятикратним чемпіоном України”, “Україна набрала ще три очки і увірвалася в елітний дивізіон Ліги націй”; постать видатного українського боксера Олександра Усика згадується лише в контексті перебільшеної в російському інфопрострі новини про звинувачення від українців в тому, що він після перемоги не крикнув з рингу «Слава Україні».

Образ України як території війни активно просувається в російському інформаційному просторі. Проте ця війна, виходячи з семантичного аналізу, має повністю ендогенний (внутрішній) характер і ця риторика не змінюється з

* Складено авторкою за матеріалами інтернет-видання «RT»

2014 року: “державний переворот”, “ультранаціоналістичні загрози в Криму”, “народ на південному сході України і в Криму не сприймає безвладдя і фактичне свавілля в країні” (Віктор Янукович), “нинішні зіткнення в регіоні - відгомони невирішених історичних проблем, якими прагнуть скористатися радикали”. Згадуються “ввічливі люди”, як підрозділи, які “проводили операцію по приєднанню Криму до РФ”.

За результатами контент-аналізу були виявлені тенденції використання поетичних категорій, акценти на просуванні образу зовнішнього ворога РФ в особі США (наприклад, “Переворот на Україні - спроба Вашингтона увіткнути кинджал в серце Росії” - російський політолог; “Ми ні в якому разі з Україною воювати не будемо. Україна нам не ворог! Я навіть теоретично не допускаю такого. Я вважаю, що розуму вистачить і у Києва, щоб не провокувати нас” - заступник міністра оборони РФ Анатолій Антонов) свідчать про маніпулятивний та пропагандистський характер меседжів, які продукуються назовні Російською Федерацією.

З 2018 року характеристики подій в російських ЗМІ для іноземної аудиторії стають менш радикальними та емоційно напруженими, проте наголос на ендогенний характер конфлікту зберігається: “внутрішній громадянський конфлікт”.

Word Cloud («хмаринка слів»):



Рис. 3.6. World Cloud образу України в РФ*

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.

Аналіз інформаційних меседжів Росії показав, що для неї є характерною чітка вертикаль продукування та розповсюдження інформації (вертикальна модель). Тотальний контроль над усіма інформаційними каналами, їх приналежність органам державної влади, унеможливають вплив України на просування її образів у інформаційному просторі Російської Федерації. Таким чином, імідж України створюється або під впливом проросійських джерел інформації на території України, або шляхом продукування пропагандистської

* Складено авторкою за матеріалами інтернет-видання «RT»

інформації контрольованими російською владою середовищем псевдоекспертів, державних діячів тощо.

У своїх інформаційних повідомленнях інтернет-видання The New York Times посилається на такі українські медіа-ресурси, як “Українська правда”, “5 канал”, “Дзеркало тижня”, англomовна газета “Kyiv weekly”, “Громадське”. Ці видання у своїх інформаційних повідомленнях більшою мірою демонструють орієнтацію на громадянське суспільство та просування цінностей української ідентичності. Серед українських медіа, які використовуються інтернет-виданням RT як джерела інформації, найчастіше згадуються “112 канал”, “NewsOne”, “Zik”, які в українському медіа-просторі демонструють відверто проросійську та антиукраїнську позицію, таким чином створюючи меседжі під впливом російського фінансового та політичного капіталів. Ці меседжі транслюються в зовнішній інформаційний простір, конструюючи викривлені образи української держави, які згодом об’єднуються в її імідж у вигляді неконтрольованого з боку України симулякру.

Англomовна служба RT в основному покладається на своїх російських репортерів. New York Times так характеризує службу RT: “RT - це голос постраждалої Росії, яка відчувається незрозумілою та невірно представленою перед західними урядами та засобами масової інформації. Глядачам, які хочуть знати, як виглядають події в Києві з Кремля, не обов’язково дивитися російське телебачення. RT - російське телебачення тільки англійською мовою. Це буде не реальний стан справ, а те, як бачить це Москва”[155].

Діаметральна різниця в риторичі двох країн відображається в інформаційних меседжах. The New York Times пише: “Українська криза є не лише внутрішньополітичною битвою, а й геополітичною боротьбою між Росією та Заходом”. RT пише: “Україна не є ареною боротьби Заходу і Сходу”. The New York Times пише: “Ігнорування інтересу Росії до свого сусіда (України - прим. авт.) лише зміцнить думку пана Путіна про те, що гра за

Україну - це гра з нульовою сумою”. RT приводить слова держсекретаря США: “Це не гра з нульовою сумою, це не Захід проти Сходу, не Росія проти Сполучених Штатів. Головне - це український народ”.

Ще однією специфікою висвітлення новин на сайті американського видання є рубрика “Відповіді читачів”, у якій публікується зворотній зв’язок від читацької аудиторії, формуючи, таким чином, запит на висвітлення тих аспектів новин, які є цікавими аудиторії. Американські медіа транслюють і думки української діаспори, яка є однією з найчисельніших у світі. Представники діаспори створюють позитивні інфоприводи для медіа (просування української культури та національної кухні, діяльність творчих колективів, театральні вистави, локальні образи місць компактного проживання українців у Штатах). Українці в Росії, як за відсутності механізмів підтримки діаспори, так і за умов обмеженості впливу громадян на інформаційний простір, не мають можливості просувати позитивні образи України.

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 України 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.

3.2. Україна в інформаційному дискурсі прикордонних держав (на прикладі Польщі та Угорщини)

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 їх 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 [82].

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 [100, с.106].

Для Польщі проблема створення національного бренду стала особливо актуальною, коли країна зібралася 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. Виявилося, 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 (РАІ). 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.

Сучасна 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 [82, 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 [71, с. 153].

Коли 2004 року в Україні відбувалася Помаранчева революція, Польща в цей час ввійшла до Європейського Союзу. Саме у цей період активізувалася діяльність Вишеградської групи в напрямку України. Польща, Чехія, Угорщина та Словаччина взяли на себе ініціативу у сприянні наближення європейських цінностей для східних країн. Польща виступила гарантом розвитку України на рівні європейських демократичних цінностей. На відміну від Росії, що здійснювала вплив на Україну шляхом загроз та відкритих втручань, Польща віддала перевагу м'якому впливу. Варшава розраховували видати понад мільйон карт для українців, умовою чого було знання польської мови та підтвердження польських коренів. Після того, як Польща стала членом

ЄС, понад 2 млн поляків виїхали за кордон і країна опинилася перед проблемою браку робочої сили. Але й інші країни використовували таку політику тиску на українців. Карта угорця, надання російського громадянства в Криму, видача паспортів у прикордонних регіонах на Буковині та Бессарабії – усе це стало причиною м'якого втручання у внутрішню політику країни, що виробляло лояльність на периферії до сусідніх країн та сприяло масовій трудовій міграції українців [79, с. 107].

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 [100, с. 110].

Потреба осмислення сприйняття іміджу України польськими ЗМІ зростає, тому що сьогодні ЗМІ із простого передавача відомостей перетворилися у важливого учасника внутрішнього та зовнішнього життя суспільства, у результаті чого різко зросла їх роль у формуванні як внутрішнього та зовнішнього курсу держави, так і громадської думки.

Для дослідження інформаційної присутності України в інформаційному просторі прикордонних держав були обрані англомовні інтернет-видання

Угорщини та Польщі, а саме англомовне інтернет-видання «Hungary Today» (Угорщина) [174] і англомовна газета та її інтернет-версія «The Warsaw Voice» (Польща) [203] для аналізу інформаційних меседжів та образів, які транслюються саме у міжнародний (англомовний) медіа-простір. Об'єктом дослідження є усі згадування про Україну та осіб, які пов'язані з Україною (Ukraine, Ukrainian).

«Hungary Today» - найпопулярніше англомовне інтернет-видання Угорщини, яке публікує щоденну стрічку новин у різних категоріях з червня 2014 року. Це провладне видання, власником якого є неприбуткова організація - фундація Friends of Hungary Foundation. Hungarytoday.hu, портал новин, створений Фондом, надає інформацію про поточні справи в Угорщині для англомовної громадськості. «Мета Hungary Today - стати провідним англомовним порталом новин Угорщини. Ми присвячуємо свої статті всім, хто цікавиться Угорщиною, незалежно від того, де вони проживають. Хоча наш сайт новин зосереджений в основному на одній країні, ми послідовно представляємо стосунки Угорщини з Європейським Союзом, з країнами регіону та Центральної Європи. Ми прагнемо надати повну, неупереджену картину Угорщини, гарантуючи, що кожен отримає рівну можливість розповісти свою сторону історії. Що стосується політики, ми прагнемо представити безліч поглядів на будь-яку конкретну тему. Hungary Today - це проєкт, керований виключно Фондом Друзів Угорщини. Фонд ніколи не отримував і не звертався за державним фінансуванням, покриває витрати на свою діяльність виключно з приватних та корпоративних пожертв» [170]. Англомовне інтернет-видання налічує більш, ніж 90 тис. підписників на офіційній сторінці у Facebook та близько 8 тис. читачів у Twitter (станом на травень 2020 р.). Переважна більшість іноземців, серед яких і українці, які проживають на території Угорщини, користуються саме джерелом Hungary Today для отримання щоденних актуальних новин у різних сферах (складено

автором на основі опитування 10 осіб-українців, які проживають в Угорщині більше 2-х років).

Медіа-аудит інформаційної присутності України у медіа-просторі Угорщини

Період медіа-аудиту: червень 2014 року – грудень 2018 року. Об'єкт дослідження: усі згадування про Україну та осіб, які пов'язані з Україною. Медіа-карта: англomовний загальнонаціональний інтернет-ресурс Угорщини *Hungary Today*. За період медіа-аудиту був проведений моніторинг наступної кількості повідомлень ЗМІ: Червень 2014 р. – 1185 матеріалів; 2015 р. – 1650 матеріалів; 2016 р. – 2087 матеріалів; 2017 р. – 1998 матеріалів; 2018 р. – 1619 матеріалів.

Загалом: 7354 матеріалів. Загальна кількість згадувань об'єкту дослідження (Ukraine, Ukrainian): 423 матеріали. Загальна частка присутності об'єкту дослідження: 5,8 % від усього досліджуваного матеріалу.

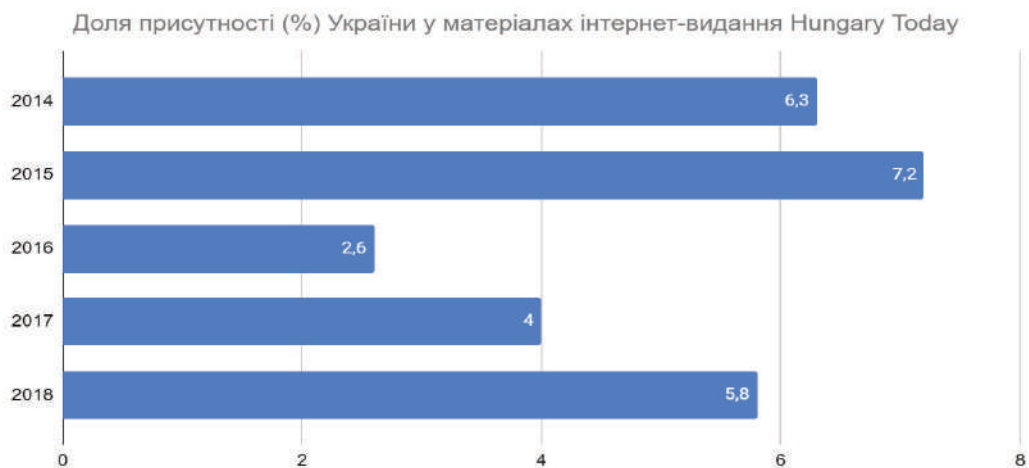


Рис. 3.7. Доля присутності (%) України у матеріалах інтернет-видання «Hungary Today»*

* Складено авторкою за матеріалами інтернет-видання «Hungary Today»

Тональність згадувань про Україну у матеріалах інтернет-видання Hungary Today (%)

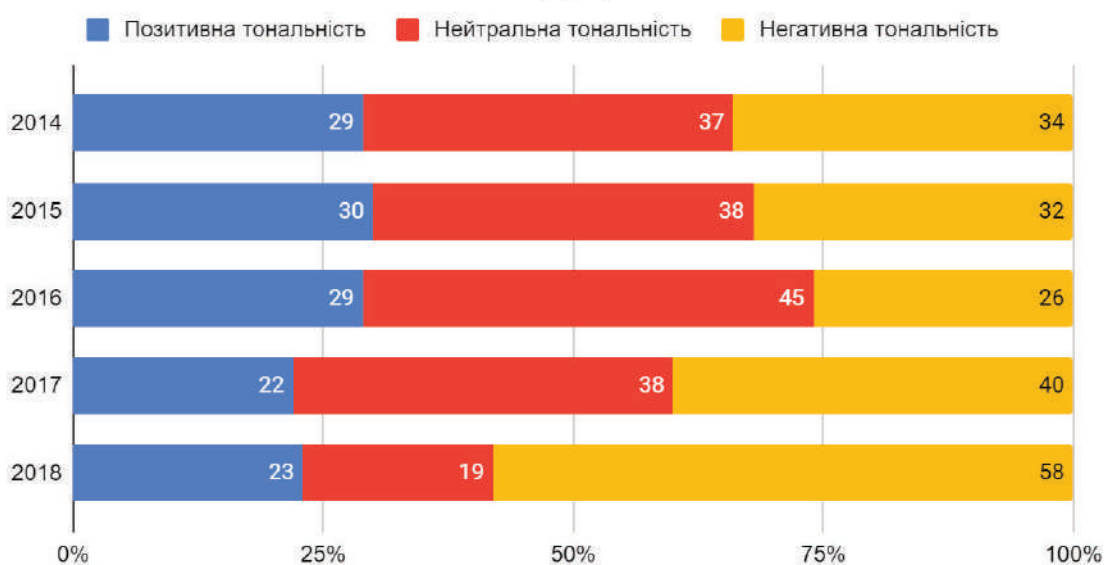


Рис. 3.8. Тональність згадувань про Україну у матеріалах інтернет-видання «Hungary Today» у %*



Рис. 3.9. World Cloud образу України в Угорщині†

* Складено авторкою за матеріалами інтернет-видання «Hungary Today»

† Складено авторкою за матеріалами інтернет-видання «Hungary Today»

«Warsaw Voice» - перший англomовний журнал у Польщі. Друкується з 1988 р. за підтримки Фундації the Warsaw Destination Alliance. Це незалежний англomовний щомісячник із загальною інформацією, що готується та редагується польськими та іноземними журналістами і редакторами. Інтернет-версія журналу має щоденну стрічку новин за різними тематиками. Періодичне видання адресоване носіям англійської мови, які проживають у Польщі та за кордоном. Охоплює дуже широкий спектр тем, надаючи значну інформацію, аналітику та думки щодо Польщі та Центральної Європи. Партнерами видання є Конгрес-Бюро Кракова (КБК), що діє з 2004 року в межах міського самоврядування Кракова, Краківського муніципального управління, на некомерційній основі. У даний час воно працює у складі Департаменту туризму. Нова мультимедійна платформа включає журнал The Warsaw Voice у звичайному друкованому форматі, портал Warsaw Voice Online та послугу новин The Warsaw Voice Daily. Журнал має близько 45 000 читачів. Загальний профіль розповсюдження налічує 64 країни світу, а серед отримувачів журналу - менеджмент західних компаній в Польщі, дипломатичні установи, посольства та ділові установи в Польщі, міжнародні організації та установи, включаючи Конгрес США, Європейський парламент, Міжнародний валютний фонд, Світовий банк та ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку), штаб-квартири та офіси НАТО в Європі, Дирекції Європейського Союзу та інші установи, що базуються в Брюсселі та інших європейських країнах. Місія журналу: надання достовірної, об'єктивної та сучасної інформації про Польщу англomовним іноземцям, які перебувають як у Польщі, так і за кордоном. «Висвітлюючи інформацію про тенденції, події та людей, публікуючи інтерв'ю, новини, аналітику та думки, ми ніколи не будемо розходитися з принципами, яких дотримувались редакція з часу виходу першого випуску «The Warsaw Voice» 23 жовтня 1988 року – це довіра,

незалежність та об'єктивність», - сказав Анджей Джонас, головний редактор [203].

Media-аудит інформаційної присутності України у медіа-просторі Польщі

Період медіа-аудиту: січень 2014 року – грудень 2018 року. Об'єктом дослідження було обрано всі згадування про Україну та осіб, які пов'язані з Україною. Медіа-карта: англomовна загальнонаціональна інтернет-газета Польщі *The Warsaw Voice*. За період медіа-аудиту був проведений моніторинг наступної кількості повідомлень ЗМІ: 2014 р. – 1328 матеріалів; 2015 р. – 1357 матеріалів; 2016 р. – 1466 матеріалів; 2017 р. – 1010 матеріалів; 2018 р. – 1564 матеріалів. Загалом опрацьовано 6725 матеріалів. Загальна кількість згадувань об'єкту дослідження (Ukraine, Ukrainian): 245 матеріалів. Загальна частка присутності об'єкту дослідження: 3,6 % від усього досліджуваного матеріалу.



Рис. 3.10. Доля присутності (%) України у матеріалах інтернет-видання «The Warsaw Voice»*

* Складено авторкою за матеріалами інтернет-видання «The Warsaw Voice»



Рис. 3.11. Тональність згадувань про Україну у матеріалах інтернет-видання «The Warsaw Voice» у %*

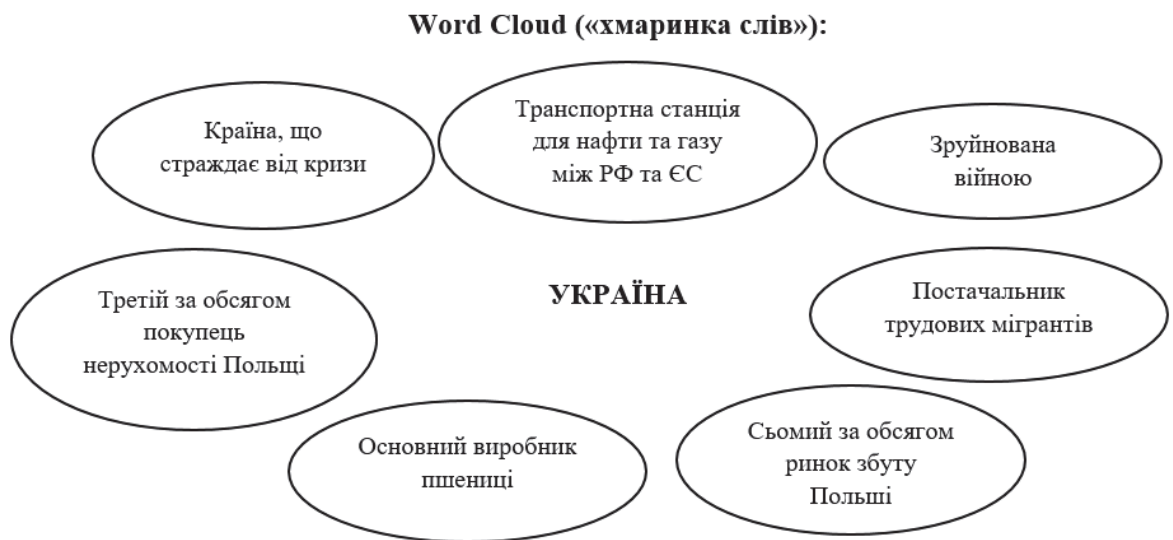


Рис. 3.12. World Cloud образу України в Польщі†

* Складено авторкою за матеріалами інтернет-видання «The Warsaw Voice»

† Складено авторкою за матеріалами інтернет-видання «The Warsaw Voice»

Слід відмітити помітну зміну риторики польського видання щодо РФ після початку військових дій на Сході України (новини про скасування Року Росії в Польщі, польсько-російського форуму місцевого самоврядування та ін.), на відміну від Угорщини. Це свідчить про більший вплив Росії на інформаційний простір Угорщини, ніж Польщі.

Ключові тематики, за якими згадується Україна в інформаційному дискурсі прикордонних країн на прикладі Угорщини та Польщі, у цілому схожа. Це газопостачання, енергетична політика, саміти ЄС, НАТО, відносини обох країн з США і розгляд українського питання в цьому контексті, санкції проти Росії, конфлікт на Сході. Для угорського медіа-простору додається проблема національних меншин, гуманітарна допомога Закарпаттю, питання етнічних угорців, їх мовні та освітні права. Саме ці проблематики створюють конфліктогенний дискурс навколо України.

Ураховуючи контекст та тональність матеріалів про Україну в медіа-просторі двох прикордонних країн, слід зазначити, що не дивлячись на схожі тематики, модально ці згадування є різними, тобто відношення змісту висловлювання до дійсності і, відповідно, мовця до змісту семантично мають різне забарвлення в інтернет-ресурсах Угорщині та Польщі.

Польське видання демонструє більш лояльну позицію до України, та негативну – до Росії, як країни-ворога свого Східного сусіда. У медіа-полі англomовного видання зустрічаються новини, в яких Польща відверто засуджує позицію Угорщини стосовно автономії етнічних угорців на Закарпатті, наголошуючи на тому, що такі заяви прем'єр-міністра Угорщини мають викликати занепокоєння «в умовах зусиль Росії розділити Україну» [195].

Тема санкцій світової спільноти проти Російської Федерації є також суперечливою для інформаційного простору зазначених країн: від всебічної

підтримки з боку Польщі до позиціонування санкцій як «вкрай негативних для економік ЄС» - від Угорщини.

Окремий інтерес має дискурс України як території війни (криза, війна, конфлікт або громадянська війна). У цьому контексті в обох країнах найчастіше зустрічаються такі смислові категорії, як «Ukrainian crisis», «Russia-Ukraine conflict», в новинах на початку 2014 р. – «political conflict in Ukraine». Знакові звороти «Ukrainian crisis», «political conflict in Ukraine» семантично свідчать про наголос на ендогенну сутність конфлікту (внутрішньополітична криза). «Russia-Ukraine conflict» робить смисловий акцент на втручання зовнішнього чинника, тобто екзогенність конфлікту. Категорія «Crisis in Ukraine» зустрічається рідше, і свідчить про смислове поєднання внутрішнього і зовнішнього характерів конфлікту на Сході України. Нерідко у англomовному медіа-дискурсі як Польщі, так і Угорщини, можна зустріти «Russian aggression against Ukraine», що повністю відповідає характеру втручання зовнішнього фактору в події в Україні. Варто зазначити, що на основі аналізу контексту використання цих знаково-символічних категорій можна зробити висновок про те, що автори англomовних ресурсів неанглomовних країн (Угорщина та Польща), які частіше не є «native speakers» (носіями мови), не приділяють достатньо уваги цим семантичним відмінностям, характерним для англійської мови. У офіційному політичному дискурсі обох країн зустрічаються згадування України як частини Європи, демократичної країни, Східного сусіда, всебічна підтримка територіальної цілісності та суверенітету України.

Тональність згадувань України в медіа-полі обраних країн характеризується помірною нейтральністю, проте Угорщина демонструє вищий відсоток матеріалу з негативною забарвленістю, ніж Польща, і відносно високий відсоток таких новин у співвідношенні до матеріалів з позитивною тональністю. Особливо це стосується 2017 та 2018 років, що пов'язано з

такими подіями в політичному дискурсі обох країн, як прийняттям Україною законодавчих актів у галузі освіти для національних меншин та складання присяги і отримання громадянства Угорщини мешканцями Закарпаття в Консульстві Угорщині в Береговому.

Таким чином, частка присутності України у медіапросторі Угорщини та Польщі свідчить про інтерес до українського питання з урахуванням спільного кордону між державами, тісних культурних та національних зв'язків, а також політичного дискурсу та питань національної безпеки країн. Образи України, які продукуються в інфопросторі країн-сусідів, є суперечливими і залежать від контексту. Це, у свою чергу, свідчить про вплив позиції ключових для Угорщини та Польщі гравців міжнародної арени на меседжі в їх інформаційному просторі. «Пік активності» інформаційної присутності України в інфопросторі Угорщини припадає на 2015 рік, а Польщі – на 2014 рік, протягом яких можна помітити найбільшу кількість згадувань про Україну. Це є результатом резонансних політичних та військових подій, які відбувались в українській державі у цей період, а саме активних військових дій Російської Федерації на території Донбасу, проведення мінських переговорів, енергетичні питання тощо. З 2016 року динаміка присутності згадувань є низхідною (але незначно), проте у 2017 та 2018 році з отриманням безвізу знов зростає частка присутності українського питання в медіа-просторі європейських країн.

3.3. Міжнародні рейтинги у формуванні іміджу держави

Все більший вплив на формування іміджу держав, у тому числі й України, мають персони, які презентують її на міжнародній арені. У першу чергу це - президент з набором не тільки професійних, а й особистих якостей, уряд з бюджетними практиками, парламент із законодавчими ініціативами, члени політичних партій, які виступають перед ЗМІ із заявами, які свідомо чи

випадково стають учасниками таких подій, які згодом заслуговують уваги провідних закордонних інтернет-видань тих країн, до кола інтересів яких входить Україна. Серед таких країн можна виокремити держави, які формують не тільки власний інформаційний простір, а й впливають на інформаційний дискурс прикордонних або союзних держав, наприклад, США та Росія.

Індикаторами дослідження іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі можуть бути події на Сході України та їх інтерпретація (війна, конфлікт, криза або громадянська війна); наявність стереотипів щодо України та її мешканців (напр., українці-заробітчани, "бандерівці" та ін.); культурна складова: видатні постаті (вчені, артисти, дизайнери), культурні події, церква, кіно або діяльність творчих колективів.

Серед індикаторів, за якими можна відслідкувати імідж Україні в інформаційному просторі закордонних держав через присутність у міжнародних рейтингах, виокремлюється дослідження іміджу України через політичну владу: 1) через постать Президента, або образ українського політикуму, 2) політичний режим та діяльність політичних інститутів. Важливим є контекст моніторингу, наприклад, безвізовий режим із закордонними державами, рівень корупції, енергетичні відносини з сусідами та енергетична залежність та ін.

До важливих зовнішніх чинників формування іміджу держав у глобальному інформаційному просторі сучасності слід віднести показники, які стосуються всіх сфер суспільного життя і відображаються у міжнародних рейтингах, які щороку складаються міжнародними урядовими або неурядовими організаціями та провідними рейтинговими агенціями. Такі цільові показники у сукупності врешті формують позитивний або негативний імідж країни по відношенню до світових стандартів, які є загальноприйнятими в міжнародних відносинах.

До індикаторів формування іміджу держави через міжнародні рейтинги можна віднести: 1) високі (або низькі) показники економічного розвитку (напр., Global Innovation Index - глобальний індекс інновацій); 2) показники рівня якості життя та добробуту населення (напр., World Happiness Report - Всесвітній рейтинг країн за рівнем щастя, рейтинг привабливості паспортів - Passport Index); 3) показники рівня демократії, які включають, наприклад, розвиток громадянського суспільства, свободу та незалежність ЗМІ, діяльність уряду тощо (напр., Democracy Index від The Economist Intelligence Unit); 4) інтегровані показники: економічні, політичні та соціальні показники, показники згуртованості суспільства (напр., Fragile States Index (раніше Failed States Index) - рейтинг «крихких» (неспроможних, вразливих) держав); 5) військовий потенціал та показник можливості зовнішнього впливу на державу (Рейтинг найпотужніших націй світу в Business Insider, Global Peace Index - глобальний індекс миру) та ін.

Як зазначалось раніше, російський політолог і економіст, Е. Галумов, до структури політичного іміджу країни включає такі складові: як політичний режим в країні, образ влади, показники економічного розвитку країни, ментальні особливості її народу. У цьому контексті варто зазначити, що такі складові іміджу, як рівень демократизації країни та рівень її економічного розвитку можуть бути досліджені саме за допомогою провідних міжнародних рейтингів.

Серед провідних рейтингів, до яких щороку потрапляє Україна за низкою показників є рейтинги вужчої геополітичної напруженості, на відміну від глобальних рейтингів, які були вказані вище. Наприклад, Nations in Transit – міжнародний рейтинг, який полягає у дослідженні стану реформ у 29 посткомуністичних країнах і адміністративних регіонах Європи та Євразії [185]. Результати рейтингу передаються до Freedom House, міжнародної правозахисної неурядової організації, яка фінансується урядом США та

займається підтримкою та дослідженням стану демократії, політичних свобод і дотримання основних прав людини. Результати такого дослідження є вкрай важливими не тільки для налагодження стратегічного партнерства США і підтримки балансу війни та миру в міжнародних відносинах, а й для формування іміджу України в глобальному політичному просторі.

Упорядники щорічного звіту «Nations in Transit» оцінюють країни за шкалою від 1 до 7 у таких категоріях: громадянське суспільство, незалежні ЗМІ, рівень корупції, рівень демократії, де 1 - країни з найвищим, а 7 – країни з найнижчим рівнем демократії. Україна трохи поліпшила показники у 2020 році в порівнянні з 2019, проте залишилася в категорії «перехідних чи гібридних режимів». А індекс демократії в ній становить 40%. Дані рейтингу публікуються на початку року, відображаючи попередній рік.

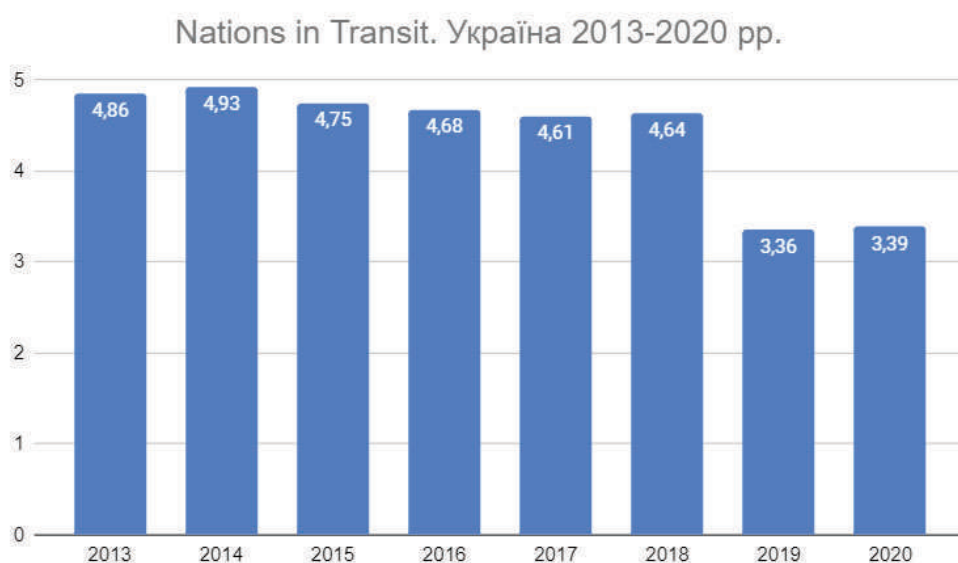


Рис. 3.13 Україна у рейтингу «Nations in Transit» 2013-2020 рр.*

У рейтингу «Глобальний індекс інновацій» Україна піднялася з 71 місця у 2013 році на 43 місце у 2018 році, а у 2019 році втратила позиції до 47 місця, де 1 - є найбільш інноваційним [171]. У рейтингу Fragile States Index (раніше

* Складено авторкою за інформацією рейтингу «Nations in Transit»

Failed States Index), рейтингу вразливості, «крижкості», Україна погіршила свої позиції: зі 117 місця у 2013 році до 84-того місця у 2015 році, а у 2020 році покращила свої позиції до 92 місця, де 1 – найменш стабільні країни, а 178 – найбільш стабільні [168]. Найкращий показник зафіксовано у 2013 році (117 місце). Найгірший показник за досліджуваний період – 84 місце у 2015 році після Революції Гідності та військового втручання РФ на територію України. Показовим є те, що у період, коли країна ставала більш вразливою до зовнішнього агресора, у Всесвітньому рейтингу країн за рівнем щастя населення позиції України погіршилися: з 87 місця у 2013 році на 138 місце у 2018, а у 2020 році покращила позицію – 123 місце [208]. У цьому контексті слід згадати також, що у Всесвітньому рейтингу привабливості паспортів Passport Index Україна у 2018 році одразу піднялась на 34 позиції вгору (безвізовий режим зі 131 країною світу), посівши 27 позицію за рахунок підписання угоди про безвізовий режим між Україною та ЄС 17 травня 2017 року, а у 2019 році покращила результат ще на 5 позицій – 22. Проте у 2020 році України трохи просідає і займає 30 позицію.

Індекс нестабільних держав (Fragile States Index - FSI), створений Фондом миру (Fund for Peace - FFP), є критичним інструментом для висвітлення не тільки звичайного тиску, який зазнають усі держави, але і для визначення того моменту, коли ці тиски зсередини і ззовні переважають спроможність держав керувати такими тисками. Підкреслюючи відповідні вразливості, що збільшують ризик крижкості держави, Індекс, як і соціально-наукова база та інструменти аналізу даних, на яких він побудований, робить політичну оцінку ризику та попередження конфлікту доступними для політиків та громадськості. Значущість рейтингу FSI полягає в його здатності наочно подати масив інформації у формі, яка є актуальною, а також легкозасвоюваною та інформативною.

Щодня FFP збирає інформацію. з усього світу, детально описуючи існуючий соціальний, економічний та політичний тиск, з яким стикається кожна з 178 країн, які аналізуються в рейтингу, у тому числі й Україна. Для вимірювання положення країни в будь-який момент часу використовується дванадцять показників конфліктного ризику: показники згуртованості (апарат безпеки, роздробленість еліти, групова невдоволеність); економічні показники (економічний спад, нерівномірний економічний розвиток, рівень еміграції та «відтік мізків»); політичні індикатори (легітимність влади, державні послуги, права людини та верховенство права); соціальні показники (демографічний тиск, біженці та ВПО, зовнішнє втручання).

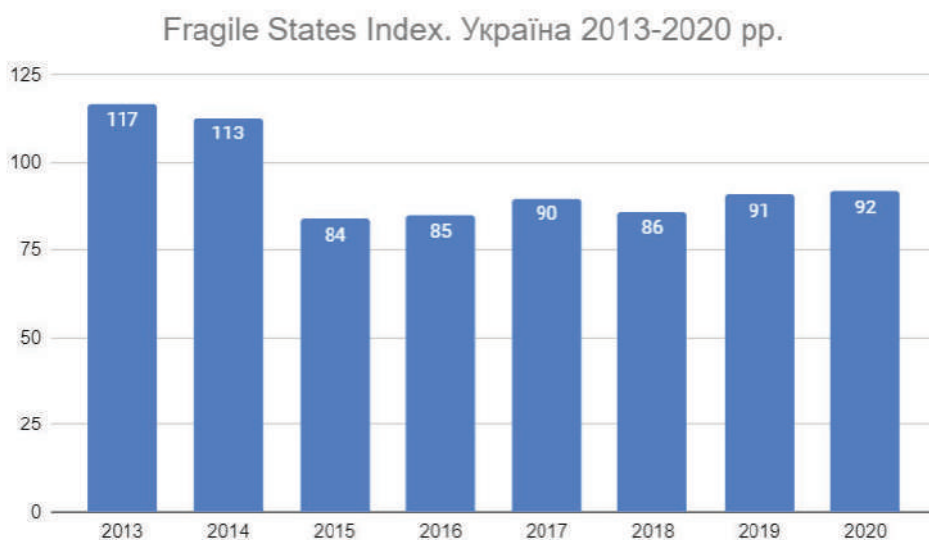


Рис. 3.14. Україна в рейтингу «Fragile States Index» 2013-2020 pp.*

Глобальний індекс інновацій (ГІІ) спрямований на охоплення багатовимірних аспектів інновацій та надання інструментів, які можуть допомогти в розробці політики щодо сприяння довгостроковому зростанню виробництва, підвищенню продуктивності праці та зростанню робочих місць. ГІІ допомагає створити середовище, в якому відбувається постійна оцінка

* Складено авторкою за інформацією рейтингу «Fragile States Index»

інноваційних факторів. Він надає ключовий інструмент та широку базу детальних показників для економік країн світу. Основою звіту є рейтинг інноваційних можливостей та результатів світової економіки. За останні роки GII зарекомендував себе як провідний орієнтир щодо інновацій. Більш детальне розуміння людських аспектів інновацій є важливим для розробки політики, яка сприяє економічному розвитку та добробуту тих середовищ, які є найбільш сприйнятливими до інновацій.

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, GII 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.

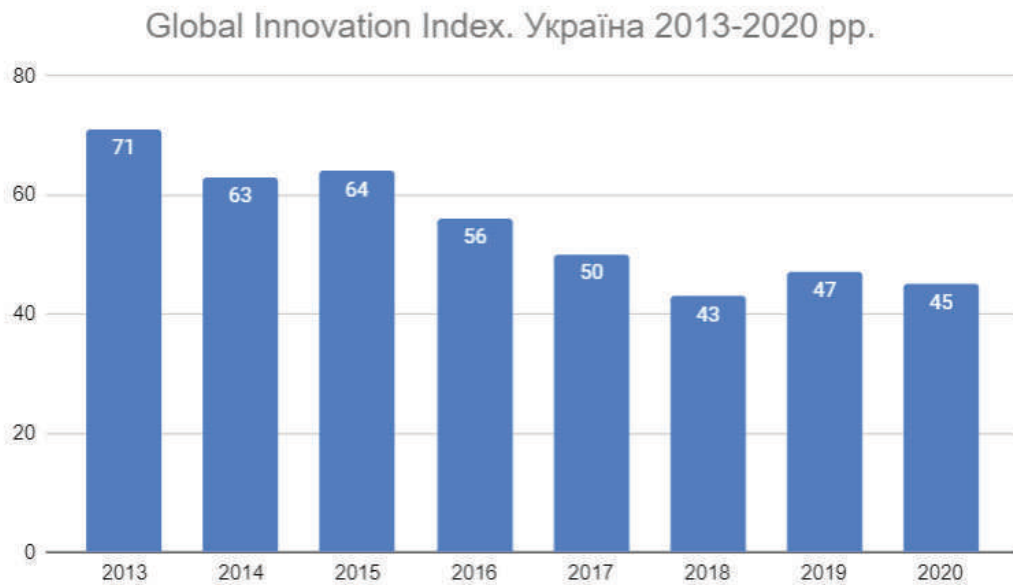


Рис. 3.15. Україна у рейтингу «Global Innovation Index» 2013-2020*

Всесвітній рейтинг країн за рівнем щастя - це важливе дослідження стану глобального щастя, яке включає 156 країн і розраховується за рівнем задоволення громадян умовами їх існування. Всесвітній рейтинг країн за рівнем щастя класифікує країни по всьому світу за їх суб'єктивним благополуччям і глибше досліджує те, як соціальні, міські та природні середовища поєднуються, щоб вплинути на щастя громадян у тих чи інших країнах світу.

Автори проєкту вважають, що дослідження зможуть допомогти державним керівникам, політичним і громадським діячам краще реагувати на потреби і сподівання своїх громадян з метою підвищення добробуту і сталого розвитку. У звітах експерти в таких галузях, як економіка, психологія, аналіз опитувань та національна статистика, описують, як вимірювання добробуту можуть ефективно використовуватися для оцінки прогресу країн та ефективного використання цього аналізу в інших сферах. Кожен звіт

* складено авторкою за інформацією рейтингу «Global Innovation Index»

організований за розділами, які глибоко розглядають питання, пов'язані зі щастям, включаючи психічні захворювання, об'єктивні переваги щастя, важливість етики, наслідки політики та зв'язки з підходом Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) до вимірювання суб'єктивного добробуту та інших міжнародних та національних заходів.

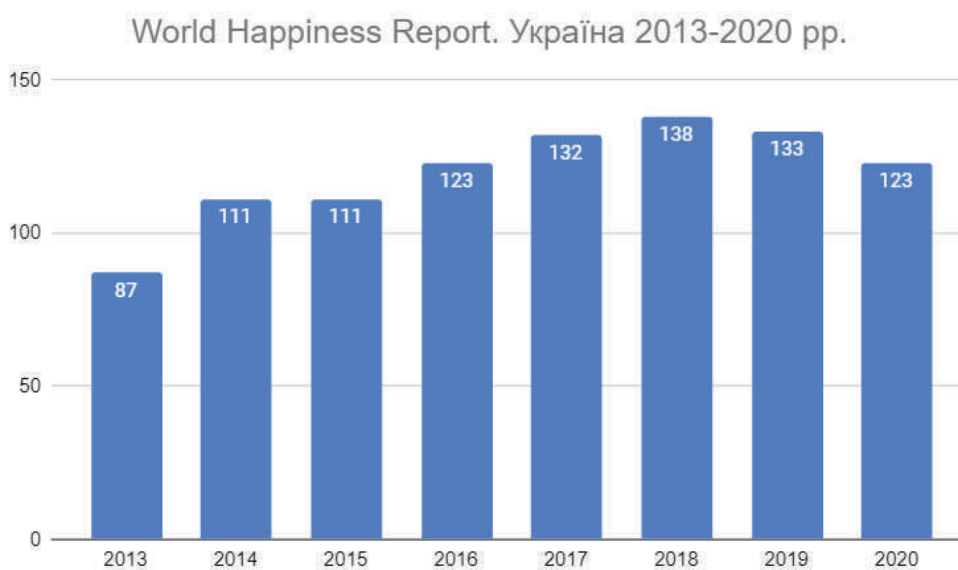


Рис. 3.16. Україна у рейтингу «World Happiness Report» 2013-2020 рр.*

У 2018 році Україна вперше увійшла до списку топ-50 найсильніших армій світу й посіла там одразу 30-те місце, модернізувавши армію та збільшивши витрати на військову сферу, завдяки допомозі міжнародних стратегічних партнерів, серед яких, звісно провідне місце займають США та Європейський Союз, у відповідь на окупаційні дії РФ на Сході України та в Криму в 2014 році.

Зі свободою й демократією в Україні справи йдуть дедалі краще. У доповіді щодо індексу демократії Україна піднялася на три рядки й посіла 83-тє місце (група «перехідних режимів») у 2018 році, а в 2019 році піднялася на

* складено авторкою за інформацією рейтингу World Happiness Report»

78 сходинок. При оцінці демократії оцінюються громадянські свободи, плюралізм, діяльність уряду, політична ангажованість населення та інші фактори. Крім того, Україна поліпшила позиції в рейтингу свободи преси й посіла 101-ше місце.

Індекс демократії — класифікація 167 країн світу, складена «Economist Intelligence Unit» за рівнем розвитку в них демократії. Індекс демократії (Democracy Index [165]) розраховується щороку за методикою британського дослідницького центру The Economist Intelligence Unit (аналітичний підрозділ Economist), він заснований на експертних оцінках і результатах опитувань громадської думки у відповідних країнах.

У рейтингу держави розділені на чотири категорії: повні демократії, недосконалі демократії, гібридні режими, авторитарні режими. Оцінка проводиться за п'ятьма групами показників: електоральний процес і плюралізм, діяльність уряду, політична участь, політична культура, громадянські свободи. За всіма з п'яти категорій, крім діяльності уряду (всього 2,71 бали з 10), Україна потрапила до категорії недосконалих демократій.

Відомо, що найвищі демократичні показники України були помічені у 2006-2008 роках. Тоді Україна отримала 6,94 бала та увійшла до списку країн із недосконалою демократією. Найнижчі показники були помічені у 2014 році та склали 5,42 бали. Це цілком можна пояснити відповідними змінами в політичних системах цих років: 2005-2010 рр. – строк президентства Віктора Ющенка, демократизація режиму після «Помаранчевої революції»; 2014 рік – період втечі президента Віктора Януковича, «Революції гідності», початок окупації Криму та Донбасу Російською Федерацією та переосмислення цінностей в українському суспільстві.

У «рейтингу «західності» (Westernization Index) на пострадянському просторі, обрахованому експертами Stratag East (США) Україна у 2020 році

залишається шостою (з чотирнадцяти) серед пострадянських країн між Молдовою та Вірменією.

Каталізатором покращення позицій України в рейтингах у 2020 році експерти рейтингових агенцій називають «прихід до влади в 2019 році президента Володимира Зеленського, налаштованого на активні реформи. Той факт, що ключові урядові посади обіймають люди, які виступають за повну інтеграцію України до ЄС та НАТО, може служити свідченням прихильності країни до західної траєкторії» [205]. Проте експерти наголошують на тому, що ключовою внутрішньополітичною проблемою для України залишається судова система. Експерти рейтингу «Nations in Transit» від Freedom House пояснюють покращення позицій у сфері демократичних перетворень на рівні центральної влади України «завдяки першому за постмайданний період мирному переходу влади з обранням Володимира Зеленського», наголошуючи на тому, що «нова українська влада пішла проєвропейським і прореформістським шляхом, взявшись з новими силами за корупцію, економічний розвиток та відновлення миру в окупованому та контрольованому сепаратистами східному регіоні Донбасу» [204].

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 до розділу 3

Імідж України - країни, яка перебуває у вкрай непростому зовнішньополітичному становищі і має цілий ряд внутрішніх та геополітичних проблем, має ознаки фрагментарності та нецілісності.

За умов динамічного розвитку інформації, Україна шляхом впровадження ефективних заходів по формуванню свого позитивного іміджу, повинна 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.

Існує прямий вплив геополітичного чинника у формуванні іміджу країни в зовнішньому інформаційному просторі. Доказом тому виступають образи України в дискурсі прикордонних країн (на прикладі Польщі та Угорщини) та дискурсі країни-стратегічного партнера (на прикладі США) і країни-«ворога» (на прикладі Російської Федерації) як різні моделі іміджу, що не формуються Україною.

Ураховуючи приклад *формування іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі*, слід наголосити на тому, що вплив одних країн світу на формування інформаційного дискурсу інших країн стає одним з

найпоширеніших засобів ведення «гібридних війн», а також досить результативним способом чинення тиску на геополітичних суперників, країн-сусідів або стратегічних партнерів. При цьому в якості технологій політичного тиску, спрямованих в тому числі на підрив або підміну іміджу певних держав, використовуються як відповідна діяльність державних або недержавних інститутів, так і відповідним чином створюється, подається і поширюється в глобальному інформаційному просторі необхідний дискурс по відношенню до країн, івентів, окремих персон. Таким чином, деякі держави, а іноді й недержавні актори за наявності певних фізичних або ментальних ресурсів впливу, підміняють реальний образ іншої країни симулякрами.

Позиції України в міжнародних рейтингах, що були згадані вище, свідчать про те, що важко сформувати цілісний імідж держави, враховуючи тільки дані авторитетних рейтингових агенцій. Зростання позицій або, навпаки, падіння країни в одних рейтингах не завжди корелюється з результатами інших рейтингів, якими б схожими за методологією вони не були. Міжнародні рейтинги формують асоціації про політичний режим в державах, рівень економічного розвитку, чи задоволеності суспільства рівнем життя в країні. Проте за результатами моніторингу англомовних джерел інформації авторкою було виявлено, що позиції України в міжнародних рейтингах не впливали суттєво на ті образи, які були сформовані в зовнішньому інформаційному просторі після 2014 року, і не були підставою для продукування позитивних або негативних асоціацій.

Частка присутності України у медіапросторі зазначених вище двох груп країн, на прикладі медіа-аудиту загальнодоступних засобів масової інформації, які обираються за принципом охоплення аудиторії та масштабом покриття території, свідчить про інтерес до українського питання з урахуванням спільного кордону між державами, тісних культурних та національних зв'язків, якщо ми говоримо про Польщу та Угорщину, а також

особливого політичного дискурсу та питань національної безпеки країн у випадку з США та Росією. Образи України, які продукуються закордонними інтернет-виданнями, є суперечливими і залежать від контексту. Це, у свою чергу, свідчить про безумовний вплив позиції ключових гравців міжнародної арени на меседжі в світовому інформаційному просторі та в інформаційному дискурсі тих країн, які підпадають під вплив їх зовнішньої політики.

Моніторинг доступних для широкого кола реципієнтів по всьому світу каналів інформації показав, що Сполучені Штати формують найповніший імідж України в зовнішньому інформаційному просторі, включаючи культурний аспект, який нівелюються в інформаційному дискурсі трьох інших досліджуваних держав. Лише в дискурсі США наголошується на гібридності війни на Сході України. Питання Криму та діяльності спонсорованих РФ сепаратистів на території української держави не залишається поза увагою у новинах США та Польщі, на відміну від медіа Угорщини, що свідчить про самостійність США в зовнішній політиці, і навпаки, вплив російського чинника на зовнішньополітичні акції та інтеракції країн, що мають спільний з Україною кордон.

У цілому, образ України як території війни знаходить схоже відображення в інформаційному просторі США, Польщі та Угорщини, транслуючись за допомогою таких слів-маркерів, як “російська агресія на Сході України”, “анексія Криму”, “російсько-українська війна”, “російсько-український конфлікт” тощо. Росія створює протилежні образи: “ми (Росія - прим. авт.) не маємо права і не можемо втручатися у внутрішні справи суверенної держави”, “Росія не є стороною конфлікту”.

Неспроможність політичних інститутів сформуванню цілеспрямовану стратегію інформаційної політики в частині зміцнення позитивного іміджу держави призводить до формування образу України сторонніми акторами.

Образ України часто має негативний характер. Його формування пов'язане із різними негативними подіями та ситуаціями. Зокрема, мова йде про події на Сході країни та в Криму, про різного роду правопорушення, скандали та катастрофи.

Основні положення даного розділу були апробовані в публікаціях: «Tendencies of Ukraine`s Image Formation in Polish Information Space» [188], «Присутність України в інформаційному просторі прикордонних держав після 2014 року» [83].

РОЗДІЛ 4

МОДЕЛЮВАННЯ ПОЛІТИКИ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

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 після 2014 року.

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.

4.1. Моделювання зовнішнього іміджу України

Український дослідник політичних комунікацій, С. Даниленко, зауважує, що безконтрольність поширення російськими 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 України 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» [112]. 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;
- несамотійність 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 авторка пропонує наступну схему:

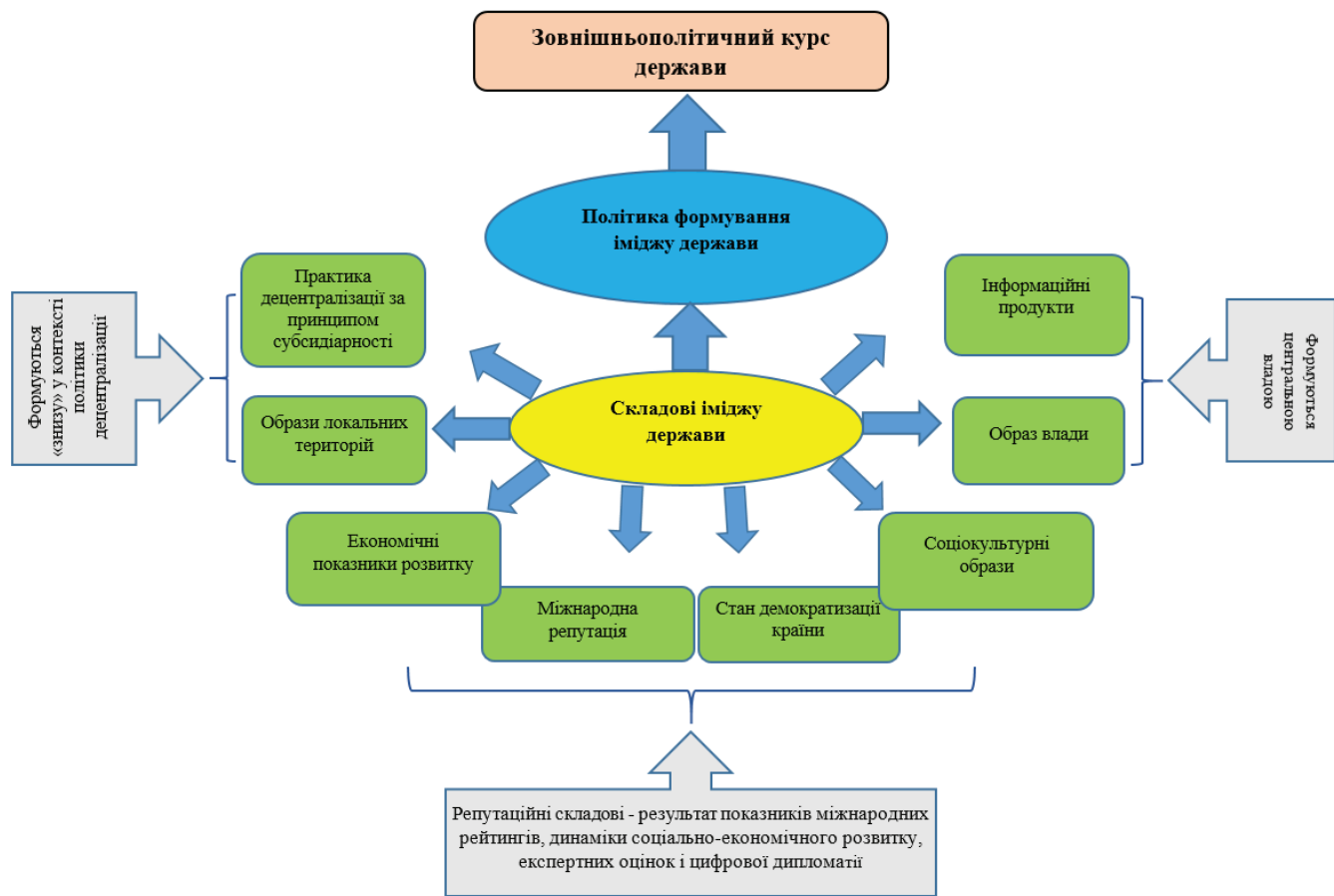


Рис. 4.1. Інтегральна модель політики формування іміджу держави*

В основу такої моделі було покладено бачення інтегральних показників політики формування іміджу України, як складової її зовнішньополітичного курсу. Складові іміджу включають у себе образи, формування яких може відбуватися на основі цілеспрямованої співпраці усіх зацікавлених суб'єктів брендингу. Ключовими акторами політики формування і просування позитивного іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі мають стати інститути державної влади, територіальні громади, вузькопрофільні експерти, дипломати, журналісти, політичні технологи, громадський сектор тощо.

* Складено авторкою

Стан демократизації країни, успішність практик децентралізації, репутаційні характеристики та економічний розвиток можуть відзеркалювати і формуватися за допомогою міжнародних рейтингів, експертних думок, цифрової дипломатії. Образ влади частіше за все подається завдяки соціологічним опитуванням в середині країни. Імідж країни в інформаційному просторі закордонних держав, як сукупність образів, які продукуються в зовнішньому інформаційному дискурсі, – результат моніторингу закордонних ЗМІ.

У вищезазначеній моделі авторка пропонує коригування політики формування і просування іміджу держави на різних рівнях (глобальному, національному, регіональному, локальному) за допомогою різних інструментів (дипломатична діяльність, офіційні виступи на міжнародних заходах, аудіо-відео продукти, туристичні об'єкти) та із залученням різних агентів (діаспори, дипломатичні місії, політиком, бізнес-кола, громадянське суспільство, творчі колективи, спортсмени тощо). Таким чином сформується *«нелінійна присутність України в закордонному порядку денному»*.

Політичний 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.

За результатами останнього соціологічного опитування (5 листопада 2020 року) громадян щодо ситуації в країні, рівня довіри до соціальних інститутів та політиків, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова, 17,5% респондентів вважають, що події в Україні розвиваються у правильному напрямі, 65,5% — що події розвиваються в неправильному напрямі (решта опитаних не змогли визначитися з відповіддю). Саме апарату державної влади українці висловлюють найбільший рівень недовіри, а також Верховній Раді, судовій системі і Уряду України (більше 70% опитаних) [96]. Це свідчить про те, що визначальним для населення показником ефективності влади є процес прийняття дієвих політичних рішень. Носієм такого процесу безумовно є політичні інститути. Для того, щоб продукувати назовні позитивний імідж політичної влади, політичні інститути мають, в першу чергу, на регіональному та національному рівні виробляти ефективні політичні рішення у відповідь на запит від громад в умовах децентралізації.

Україна поліпшувала з 2014 по 2019 рік свої позиції у рейтингах, а з 2020 року спостерігався відкат назад. Такі дані корелюються з наведеними вище результатами соціологічних опитувань: зміна влади, делегітимаційні процеси, урядова та конституційні кризи не сприяють покращенню інвестиційної привабливості України, її економічному зростанню та розвитку регіонів.

Систематизація уявлень про Україну в інформаційному просторі зарубіжних країн була зроблена шляхом об'єднання найбільш уживаних образів в інформаційному просторі чотирьох країн (за результатами моніторингу, що був описаний у 3 розділі).

Україна 2014-2018

<i>образ України та українців – це її влада</i>
<p>Постаті: Віктор Янукович, Петро Порошенко, Арсеній Яценюк, Юлія Тимошенко - “Путін в юбці”, “найбільш харизматична політична постать в Україні”, Володимир Гройсман, боксер та мер столиці Віталій Кличко, Павло Клімкін, Олександр Турчинов, українські олігархи, Геннадій Москаль, Вадим Рабінович, “Правий сектор”, Олег Ляшко, Віктор Медведчук</p> <p>Образи: проєвропейський уряд, порушення прав національних меншин, системна криза, боротьба з корупцією, пострадянська бюрократія, енергозалежність України, завод Roshen, американська військова допомога, допомога МВФ, офшорні компанії, “декомунізація”, мінські домовленості</p>
<i>образ України та українців - це сукупність подій</i>
<p>українці у Другій світовій війні, Чорнобильська катастрофа, кібератаки, “ленінопад”, війна з олігархами, автокефалія Української православної церкви, розкол між вірянами, перемога Україна на Євробаченні, діяльність сайту “Миротворець”, Олімпійські ігри</p>
<i>образ України та українців - це територія війни</i>
<p>політична криза, конфлікт в Україні, зіткнення, вторгнення Росії у південно-східну Україну, військова діяльність Москви на сході України, гібридна війна, російсько-український конфлікт, російська агресія проти України, громадянська війна, державний переворот, зіткнення в регіоні</p>
<i>образ України - це характеристики її народу, “стереотипи”</i>
<p>неонацизм, українські екстремісти, висококваліфіковані мігранти з України, демократичні та європейські прагнення всієї української нації, кримські татари, Угорські меншини на Закарпатті, російськомовне населення України</p>

*образ України та українців в їх культурі й традиціях "Україна
культурна"*

Постаті: Пилип Орлик, Степан Бандера, Олег Сенцов, Леонід Кравчук,
Джамала, етногурт "Дахабраха", музичний гурт "Dark Daughters"
Спорт: Алекс Лень, Олена Світоліна, Сергій Бубка, Андрій Шевченко,
Андрій Ярмоленко, Ярослав Ракицький, Олександр Усик,
Культура: українська водка, Святвечір, кутя, колядки, писанки, борщ,
вареники, деруни, "Марш у небуття", фільм "Номер 44", театральні-

Рис. 4.2. Схема слів-маркерів*

Україна в інформаційному дискурсі Польщі, Угорщини, США та РФ - це чотири різні іміджі, які не контролюються або частково контролюються державою. У всіх дискурсах збігаються постаті політичних діячів. Решта категорій збігаються лише частково та відрізняються контекстом згадування одного й того ж образу. Наприклад, Росія продукує меседжі про діяльність нацистських угруповань і перетворення України в нацистську державу. Інтернет-видання США, в свою чергу, викриває кремлівську пропаганду, щодо діяльності «кровожерливих нео-нацистів» на території сучасної України.

Наведена схема доводить мінливість дискурсу, пов'язаного з Україною. Образи, з якими асоціюється українська держава в іноземних медіа, не є статичними - вони змінюються з року в рік: від Революції гідності до скандалів з українськими олігархами, від збереження самобутності української культури в діаспорі США до присяги на вірність Угорщині в консульстві в Берегово. Така мінливість дає підстави стверджувати про те, що імідж України підлягає коригуванню за умов впровадження зваженої політики його формування. Ця політика буде вдалою при будівництві її в умовах успішної децентралізації в Україні на принципі субсидіарності. Під субсидіарністю розуміється

* Складено авторкою

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 «державна – 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.

4.2. Реалізація державної регіональної політики в інформаційному просторі України (модель комунікацій “Держава-Регіон-Район”)

Предметом прикладного дослідження, проведеного на замовлення Вінницької обласної державної адміністрації, була інформаційна присутність

напрямів реалізації державної регіональної політики на офіційних ресурсах органів державної влади та місцевого самоврядування.

Децентралізація в Україні була запроваджена у 2014 році. Її перший етап реалізації можна вважати успішним. Однак, існує кілька ключових проблем, які гальмують цей процес за сучасних умов. Серед них - нефективність комунікації між громадами, органами державної влади та інститутами місцевого самоврядування. Наявність високого рівня інформаційної присутності успішних кейсів децентралізації та поширення релевантної інформації, системний взаємозв'язок влади і громади дозволяють досягти високого рівня взаємопорозуміння на останньому етапі реформи. Поширення такої інформації через офіційні та неофіційні канали комунікації є запорукою формування концепції політики «знизу», без якої успішної децентралізації не може бути. Тому побудова ефективної комунікаційної моделі «державна-область-район/територіальна громада (ТГ)» стане безпосередньою запорукою успішності цього процесу. Ця актуальність набуває ще більшої переконливості в контексті системного партнерства влади, громадянського сектору, освіти та науки.

У дослідженні використовувались наступні ключові дефініції:

Державна регіональна політика - система цілей, заходів, засобів та узгоджених дій центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб для забезпечення високого рівня якості життя людей на всій території України з урахуванням природних, історичних, екологічних, економічних, географічних, демографічних та інших особливостей регіонів, їх етнічної і культурної самобутності [Про засади державної регіональної].

Державні комунікації - комплекс заходів та система узгоджених дій, що передбачають діалог уповноважених представників органів виконавчої влади та місцевого самоврядування в області з мешканцями області.

Інформаційний супровід впровадження державної політики регіонального розвитку – комплекс заходів з інформування населення про реалізацію державної регіональної політики через доступні та наявні інформаційно-комунікаційні засоби (офіційний сайт, соціальні мережі, засоби масової інформації, публічні виступи тощо), метою яких є просування політики в інформаційному просторі, роз'яснення громадськості стратегічних цілей, змісту, фактів і напрямів її впровадження.

Модель державних комунікацій - спрощене формалізоване відображення реального процесу інформаційної взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування.

У рамках дослідження було проведено моніторинг загальнонаціональних та регіональних офіційних медіа-ресурсів.

Хронологічний період медіа-аудиту: перша частина медіа-аудиту проводилась за ключовими напрямками реалізації Стратегії регіонального розвитку до 2020 року на національному рівні (з 5 червня 2020 року по 5 серпня 2020 року) – до моменту прийняття Стратегії регіонального розвитку до 2027 року, а також за ключовими напрямками реалізації Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року на обласному та районному рівнях (з 20 липня 2020 року по 20 вересня 2020 року) – до моменту прийняття Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року.

Друга частина медіа-аудиту проводилась за ключовими напрямками реалізації Стратегії регіонального розвитку до 2027 року на національному рівні (з 6 серпня 2020 року по 5 жовтня 2020 року) – з моменту прийняття Стратегії регіонального розвитку до 2027 року, а також за ключовими напрямками реалізації Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року на обласному та районному рівнях (з 21 вересня 2020 року по 20 листопада 2020 року) – з моменту прийняття

Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року.

Предмет медіа-аудиту: інформаційна присутність напрямів реалізації державної регіональної політики на офіційних ресурсах органів державної влади та місцевого самоврядування.

Медіа-карта: офіційний сайт Кабінету Міністрів України [52], офіційний сайт Вінницької ОДА [20], офіційний сайт Жмеринської РДА [45], Калинівської РДА [53] та Іллінецької РДА [50].

Гістограми, що представлені у даному підрозділі моніторингу, висвітлюють розподіл присутності стратегічних цілей впровадження державної регіональної політики на національному, обласному, районному рівнях від загальної кількості матеріалів, присвячених висвітленню ключових напрямів реалізації Стратегій регіонального розвитку до 2020 та 2027 років (національний рівень) та Стратегій збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2020 та 2027 років (обласний та районний рівні).

У ході медіа-аудиту *офіційного сайту Кабінету Міністрів України* за ключовими напрямками реалізації Стратегії регіонального розвитку до 2020 року, протягом моніторингового періоду (з 5 червня 2020 року по 5 серпня 2020 року) було опрацьовано 657 матеріалів, серед яких 156 матеріалів відображають ключові напрями впровадження державної регіональної політики на національному рівні (24 % від загальної кількості матеріалів). Найбільше матеріалів стосувались забезпечення комфортного та безпечного життєвого середовища для людини незалежно від місця її проживання, також підвищення якості державного управління регіональним розвитком і удосконалення системи стратегічного планування регіонального розвитку на загальнодержавному та регіональному рівнях та інші матеріали.

Щодо напрямів реалізації Стратегії регіонального розвитку до 2027 року на сайті КМУ, то протягом моніторингового періоду (6 серпня 2020 року – 5

жовтня 2020 року) було опрацьовано 631 матеріал, серед яких 163 матеріали відображають ключові напрями впровадження державної регіональної політики на національному рівні (26 % від загальної кількості матеріалів). Більшість матеріалів присвячені розвитку інфраструктури та цифрової трансформації регіонів, збереженню навколишнього природного середовища, а також сприянню розвитку підприємництва.

У ході медіа-аудиту *офіційного сайту Вінницької ОДА* на предмет інформаційної присутності напрямів впровадження Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2020 року, протягом моніторингового періоду (20 липня 2020 року – 20 вересня 2020 року) було опрацьовано 486 матеріалів, серед яких 224 матеріали відображають ключові напрями впровадження державної регіональної політики на обласному рівні (46% від загальної кількості матеріалів). Значна увага приділялась забезпеченню розвитку інфраструктури територіальних громад області, створенню належних умов для розвитку культури, естетичного виховання громадян, зміцнення духовно-моральних засад суспільства, міжнаціонального співробітництва, толерантних міжконфесійних взаємовідносин, збереження культурної спадщини в інтересах духовного розвитку Вінниччини, а також вихованню патріотизму та формуванню громадської активності.

Щодо напрямів реалізації Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2027 року, протягом моніторингового періоду (21 вересня 2020 року – 20 листопада 2020 року) було опрацьовано 424 матеріали, серед яких 165 матеріалів відображають ключові напрями впровадження державної регіональної політики на обласному рівні (39% від загальної кількості матеріалів). Найбільша кількість інформації стосувалась створення сприятливого середовища, розвитку національного патріотизму, збереження та поширення культурної спадщини Вінниччини, розвитку регіональної інфраструктури фізичної культури та спорту вищих досягнень.

За результатами медіа-аудиту *офіційного сайту Жмеринської РДА* на предмет висвітлення ключових напрямів реалізації Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2020 року, протягом моніторингового періоду (20 липня 2020 року – 20 вересня 2020 року) було опрацьовано 49 матеріалів, серед яких 23 матеріали відображали ключові напрями впровадження державної регіональної політики на районному рівні (47 % від загальної кількості матеріалів). Варто зазначити про достатньо низьку активність Жмеринської РДА, урахувавши невелику кількість інформаційних повідомлень на сайті. Більшість з напрямів Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області жодного разу не висвітлювались, проте велика кількість матеріалів стосувалась проведення заходів щодо підвищення якості продуктів харчування, а також забезпечення надання якісних соціальних послуг вразливим категоріям населення.

Щодо напрямів реалізації Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2027 року, протягом моніторингового періоду (21 вересня 2020 року – 20 листопада 2020 року) було опрацьовано 44 матеріали, серед яких 16 матеріалів відображали ключові напрями впровадження державної регіональної політики на районному рівні (36 % від загальної кількості матеріалів). У даний моніторинговий період прослідковувалась закономірність довготривалої відсутності новин, але серед матеріалів, які відображали інформаційну присутність напрямів впровадження Стратегії, найчастіше зустрічались саме такі: вдосконалення системи цивільного захисту та громадської безпеки, створення сприятливого середовища та розвиток національного патріотизму, створення системи забезпечення найкращих інтересів отримувачів соціальних послуг, а також інноваційний розвиток регіону.

За результатами моніторингу *офіційного сайту Калинівської РДА* на предмет інформаційної присутності напрямів впровадження Стратегії

збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2020 року, протягом моніторингового періоду (20 липня 2020 року – 20 вересня 2020 року) було опрацьовано 194 матеріали, серед яких 62 матеріали відображали ключові напрями впровадження державної регіональної політики на районному рівні (32 % від загальної кількості матеріалів). Серед трьох РДА, Калинівська є найактивнішою за динамікою висвітлення новин. Серед ключових напрямів впровадження державної регіональної політики у даний період найчастіше згадувалась інформаційна сфера Вінницької області; забезпечення надання якісних соціальних послуг вразливим категоріям населення, забезпечення гармонізації взаємодії суспільства і природного середовища. Також приділялась увага забезпеченню гармонізації взаємодії суспільства і природного середовища, підвищення рівня суспільної екологічної свідомості й створювались належні умови для розвитку культури та збереження культурної спадщини в інтересах духовного розвитку Вінниччини (шляхом проведення відповідних заходів). При цьому зовсім не було новин щодо розвитку міжнародного та міжрегіонального співробітництва й стимулювання інноваційних секторів економіки.

Щодо напрямів реалізації Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2027 року, протягом моніторингового періоду (21 вересня 2020 року – 20 листопада 2020 року) було опрацьовано 247 матеріалів, серед яких 76 матеріалів відображали ключові напрями впровадження державної регіональної політики на районному рівні (31 % від загальної кількості матеріалів). Значна увага приділялась створенню системи забезпечення найкращих інтересів отримувачів соціальних послуг, вдосконаленню системи цивільного захисту та громадської безпеки, а також формуванню пацієнт-орієнтованої системи охорони здоров'я. Також зросла інформаційна присутність стратегічного напрямку, що присвячений розвитку інфраструктури у рамках реалізації проєкту «Велике будівництво». У новинах

йшлося про реконструкцію та модернізацію доріг, мостів, деяких шкіл та дитсадків, відділень екстреної медичної допомоги та спорткомплексу реабілітації спортсменів з інвалідністю.

Протягом моніторингового періоду (20 липня 2020 року – 20 вересня 2020 року) було опрацьовано 168 матеріалів *офіційного сайту Іллінецької РДА* за ключовими напрямками реалізації Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2020 року, серед яких 27 матеріалів відображали ключові напрями впровадження державної регіональної політики на районному рівні (16 % від загальної кількості матеріалів). Найчастіше матеріали стосувались забезпечення розвитку інфраструктури територіальних громад області, а також удосконалення регіональної екологічної політики. Висвітлювались екологічні акції і переваги екологічного благополуччя. Також публікувались дії місцевої влади щодо розвитку місцевого самоврядування, зокрема співфінансування спільно з державою соціально значущих проєктів. Значна увага приділялась допомозі вразливим категоріям населення (виплати сім'ям загиблих в АТО; додаткова допомога сім'ям з новонародженими дітьми; додаткові виплати дітям-сиротам).

Щодо напрямів реалізації Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2027 року, протягом моніторингового періоду (21 вересня 2020 року – 20 листопада 2020 року) було опрацьовано 98 матеріалів, серед яких 26 матеріалів відображали ключові напрями впровадження державної регіональної політики на районному рівні (27 % від загальної кількості матеріалів). Найчастіше новини були пов'язані з формуванням пацієнт-орієнтованої системи охорони здоров'я, через акцентування на небезпеці епідемії коронавірусу, зокрема прослідковувалась інформація стосовно: збільшення кількості ліжкомісць в лікарнях; додаткового фінансування на медичне забезпечення; нових протиепідемічних заходів і моніторингу дотримання карантину. Також значна кількість матеріалів

стосувалась вдосконалення системи цивільного захисту та громадської безпеки.

Ураховуючи той факт, що дослідження проводилось за ключовими напрямами Стратегії регіонального розвитку до 2020 року та Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року, а також оновлених Стратегії регіонального розвитку до 2027 року та Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року, слід зауважити, що ключові стратегічні напрями державної політики регіонального розвитку 2020 та 2027 мають відмінності:

- Стратегія національного рівня була доповнена такими напрямами, як *цифрова трансформація регіонів, Забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, запобігання та протидія домашньому насильству та дискримінації, Формування єдиного освітнього, інформаційного, культурного простору в межах всієї території України, Ефективне використання економічного потенціалу культурної спадщини для сталого розвитку громад*. Проте своє відображення ці напрями (окрім цифрової трансформації) знайшли здебільшого на обласному та районному рівнях.

- Стратегія збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року була доповнена такими напрямами, як *Розвиток регіональної інфраструктури фізичної культури і спорту вищих досягнень, Збереження та раціональне використання водних ресурсів, Розвиток електронного урядування та цифровізація*. Перші два зі стратегічних напрямів виявились затребуваними сьогодні на рівні Вінницької області, останній – ретранслюється з рівня КМУ. З попередньої стратегії 2020 не були перенесені напрями «Створення умов для розв’язання нагальних проблем переселенців з місць тимчасово окупованої території АР Крим та районів ведення антитерористичної операції», хоча ця тема продовжує активно висвітлюватися на всіх рівнях, проте у порівнянні з періодом реалізації стратегій 2020 тема

втрачає актуальність, а також напрям «Застосування заходів щодо підвищення якості продуктів харчування» був інтегрований в інші підрозділи.

Протягом моніторингового періоду (05 червня 2020 року – 05 жовтня 2020 року та 20 липня - 20 листопада 2020 року) було опрацьовано 2998 матеріалів. Гістограма відображає частку інформаційної присутності напрямів впровадження державної регіональної політики від загальної кількості матеріалів за період моніторингу сайтів КМУ (1288 матеріалів), ВінОДА (910 матеріалів), Жмеринської РДА (93 матеріали), Калинівської РДА (441 матеріал) та Іллінецької РДА (266 матеріалів).

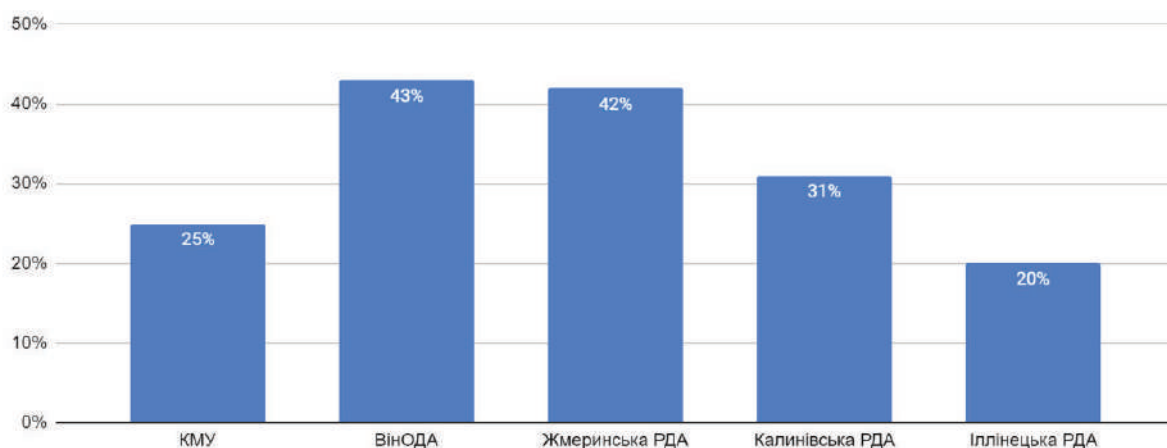


Рис. 4.3. Частка інформаційної присутності напрямів впровадження державної регіональної політики в офіційних медіа-ресурсах на національному, обласному та районному рівнях (у %)*

На наступному етапі було визначено кореляцію (співпадіння або розбіжність) ключових напрямів впровадження державної політики регіонального розвитку на національному, обласному та районному рівнях за напрямами Стратегії регіонального розвитку до 2020 року та Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року, а також Стратегії регіонального розвитку до 2027 року та Стратегії

* Складено авторкою

збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року.

Інформаційна присутність напрямів впровадження державної регіональної політики на національному (КМУ) та регіональному (ВінОДА) рівнях за Стратегією регіонального розвитку до 2020 року та Стратегією збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року, відображена в таких спільних стратегічних напрямках, які, у свою чергу, виражались наступними словами-маркерами:

- «Надання соціальних послуг»: максимальна доступність адміністративних послуг соціального характеру для мешканців територіальних громад, забезпечення надання якісних соціальних послуг населенню та створення для цього необхідної інфраструктури, інклюзивне середовище, застосування електронних сервісів для організації надання соціальної підтримки населенню.

- «Медицина та цивільна безпека»: контроль за дотриманням суб'єктами господарювання протиепідемічних норм, покращення матеріально-технічного забезпечення міських та районних лікарень, розвиток екстреної медичної допомоги, впровадження системи трансплантології, створення безперешкодного життєвого середовища для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення.

- «Розвиток аграрного сектору»: впровадження ефективних інструментів підтримки аграрної галузі, розвиток сільського господарства, розвиток і підтримка фермерства, часткова компенсація фінансових витрат аграріям.

- «Підтримка військових та ВПО»: компенсація на отримання житла для громадян – учасників Революції Гідності, АТО, ООС та внутрішньо переміщених осіб, зона проведення ООС, програма підтримки учасників бойових дій та їхніх сімей.

- «Реформа місцевого самоврядування»: «реформа адміністративно-територіального устрою як одна з найбільш зрозумілих та підтримуваних людьми реформ», формування оптимізованих районів, формування спроможних територіальних громад, посилення прозорості та публічності бюджетного процесу, розширення видаткових повноважень органів місцевого самоврядування.

- «Економічний розвиток регіонів»: підтримка малого та середнього бізнесу, підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів, створення сприятливого інвестиційного клімату, визначення перспективних напрямків залучення інвестицій для розвитку громад.

- «Розвиток інфраструктури»: Програма Президента «Велике Будівництво», безпечні та якісні дороги в Україні, ремонти та реконструкція доріг місцевого значення, програма ремонту і розбудови мостів.

- «Безпечне та комфортне середовище»: поводження з відходами, побудова безпечного та комфортного життєвого простору, управління водними ресурсами, розвиток зеленої енергетики.

- «Розвиток освіти»: «Нова українська школа».

Якщо розглядати співпадіння ключових напрямів впровадження Стратегії регіонального розвитку до 2027 року та Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року, то інформаційна присутність напрямів впровадження державної регіональної політики на рівні КМУ та ВінОДА була відображена у таких спільних словах-маркерах:

- «Розвиток аграрного сектору»: розвиток сталого сільського господарства, розвиток сільських територій та фермерства, фінансова підтримка сільгосптоваровиробників.

- «Підтримка військових та ВПО»: покращення інфраструктури та вирішення потреб внутрішньо переміщених осіб, розбудова цивільного сектору безпеки.

- «Економічний розвиток регіонів»: розвиток підприємництва, сприяння розвитку малого і середнього бізнесу, інвестиційні програми та проекти регіонального розвитку, збільшення кількості робочих місць та зростання економіки.

- «Розвиток інфраструктури»: розбудова дорожньої інфраструктури, Національна програма «Велике будівництво».

- «Безпечне та комфортне середовище»: охорона навколишнього природного середовища, підвищення екологічної культури громадян, дбайливе ставлення до довкілля, протидія домашньому насильству, забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, питання гендерної рівності, досягнення рівності жінок і чоловіків.

- «Взаємодія влади та громадянського суспільства»: взаємодія органів влади та інститутів громадянського суспільства, розвиток громадянського суспільства.

- «Розвиток освіти»: розвиток STEM-освіти.

- «Розвиток туризму»: розвиток туристичного потенціалу регіонів, «туристичні магніти», збереження культурної спадщини.

Варто вказати і на розбіжності напрямів впровадження Стратегії регіонального розвитку до 2020 року та Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року, на національному (КМУ) та регіональному (Він ОДА) рівнях. Розбіжність прослідковувалась за такими напрямками державної політики регіонального розвитку: розвиток молоді та спорту (спортивні досягнення, розвиток молодіжного підприємництва, патріотичне виховання молодого покоління, єднання української нації, цільова соціальна програма національно-

патріотичного виховання, безпечне середовище для дітей, впровадження нової моделі захисту дітей); туристична сфера (туристичний потенціал регіону, промоція внутрішнього туризму, збільшення туристичних потоків); міжнародна співпраця (транскордонна співпраця та міжрегіональна взаємодія, експортноорієнтована продукція, можливості для співпраці з країнами - лідерами світового аграрного сектору, співпраця з країнами-лідерами світового аграрного сектору) і культурна сфера (історична спадщина, культурні об'єкти, імідж культурного розвитку України, проєкт «Велике мистецтво – Велике будівництво», підтримка та популяризація народного мистецтва), які були відсутні на національному рівні, а на регіональному навпаки – широко висвітлювались.

Розбіжності напрямів впровадження Стратегії регіонального розвитку до 2027 року та Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року, на національному (КМУ) та регіональному (Він ОДА) прослідковувались за такими стратегічними напрямками: цифрова трансформація регіонів (діджиталізація економіки, цифровізація галузей економіки, доступ до інтернету, цифрова революція); впровадження реформи децентралізації; розвиток професійно-технічної освіти (модернізація професійної (професійно-технічної) освіти), енергозбереження (проєкти зеленої енергетики), «Програма ЄС «Міцні регіони», які висвітлювались лише на національному рівні.

Такі стратегічні цілі, як: система охорони здоров'я (розвиток системи охорони здоров'я в сільській місцевості, доступність медичних послуг на місцевому рівні, кваліфікована медична допомога, облаштування лікарень, нові моделі медико-санітарної допомоги); надання якісних соціальних послуг (забезпечення надання якісних соціальних послуг, отримання доступних і якісних публічних послуг, "фронт"-офіси ТГ з питань соціального захисту населення, забезпечення в період утворення нових громад та укрупнення

районів безперервності та послідовності надання соціальних послуг вразливим категоріям населення); розвиток молоді та спорту (розвиток регіональної інфраструктури фізичної культури і спорту вищих досягнень, розвиток молодіжного підприємництва, , можливості для молоді із сільської місцевості та малих міст, створення молодіжних рад на місцях, молодіжна політика) і культурна сфера (збереження та поширення культурної спадщини), просування експорту України, національно-патріотичне виховання – висвітлювались лише на регіональному рівні.

Також була визначена кореляція ключових напрямів впровадження державної політики регіонального розвитку на обласному та районному рівнях за напрямками Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року, а також Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року.

Інформаційна присутність ключових напрямів впровадження Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року на обласному (Він ОДА) та районному (Жмеринська, Калинівська та Іллінецька РДА) рівнях була відображена в таких спільних стратегічних цілях та словах-маркерах:

- «Забезпечення надання якісних соціальних послуг»: Державна допомога сім'ям з дітьми, Вінницька область як одна з найкращих областей у галузі впровадження електронних сервісів надання соціальної допомоги.
- «Розвиток трудового потенціалу»: проведення профорієнтаційних заходів, підвищення професійних компетентностей державних службовців, розвиток потенціалу робітничих професій.
- «Розв'язання нагальних проблем ВПО та учасників АТО»: виділення додаткових коштів для учасників Революції Гідності, АТО, ООС.
- «Виховання патріотизму та формування громадської активності»: програма національно-патріотичного виховання молоді.

Спільність ключових напрямів впровадження Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року на обласному (Він ОДА) та районному (Жмеринська, Калинівська та Іллінецька РДА) рівнях була відображена в таких стратегічних цілях та відповідних словах-маркерах:

- «Інноваційний розвиток регіону»: популяризація інноваційної діяльності, інноваційне розвиток освітньої інфраструктури.
- «Посилення міжсекторного партнерства»: 2 місце Вінниці у Рейтингу європейської інтеграції областей, програми, розроблені інститутами громадянського суспільства, для виконання (реалізації) яких надається фінансова підтримка.
- «Пацієнт-орієнтовна система охорони здоров'я»: збільшення ліжокмісць в лікарнях, надання якісної і вчасної медичної допомоги пацієнтам, доступність медичної допомоги для кожного.
- «Забезпечення доступу до публічних послуг»: розвиток мережі надання якісних публічних послуг.
- «Сприятливе середовище для дітей та молоді»: система захисту прав дитини, вшанування пам'яті героїв, виховання громадянина-патріота.
- «Цивільний захист та громадська безпека»: запобігання домашньому насильству, порядок першочергових дій під час виникнення надзвичайної ситуації, підвищення рівня безпеки дорожнього руху в Україні, підвищення рівня довіри до служби протидії насильству.

Меседжі впровадження державної регіональної політики на національному, обласному та районному рівнях (на прикладі Стратегії регіонального розвитку до 2020 року та Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року), які найчастіше висвітлювалися в офіційному медіа-дискурсі (на офіційних сайтах

КМУ, ВінОДА та трьох обраних районних РДА), мали свою специфіку на всіх трьох рівнях.

Інформаційна присутність напрямів впровадження державної регіональної політики на національному рівні була відображена в таких словах-маркерах:

- «Програма Президента «Велике будівництво» - найчастіше згадуваний напрям, який відображався у таких словах-маркерах: «забезпечення доступного, комфортного та безпечного оточуючого середовища», «створення безперешкодного життєвого середовища для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення», «безпечні та якісні дороги в Україні», «розбудова країни і покращення життя людей».

- «Реалізація проєктів економічного і соціального розвитку»: «локалізація виробництва», «соціально-економічний розвиток окремих територій», «сталий розвиток регіонів», «підтримка та сприяння розвитку підприємництва», «підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному ринку», «розвиток мікро- та малих підприємств», «підтримка «зеленої» енергетики», «партнерська система відносин між державою та бізнесом».

- «Реформа адміністративно-територіального устрою»: «реформа децентралізації - одна з найбільш зрозумілих та підтримуваних людьми реформ», «формування спроможних територіальних громад», «розширення видаткових повноважень органів місцевого самоврядування», «розбудова ефективного багаторівневого врядування».

- «Справжня медична реформа»: «дофінансування медичних закладів України», «покращення матеріально-технічного забезпечення міських та районних лікарень», «розвиток високотехнологічної медицини», «розвиток екстреної медичної допомоги».

- «Інвестиційний імідж України»: «порозуміння з інвесторами і виробниками», «Прискорення приватних інвестицій у сільське господарство України», «впровадження перспективних інвестиційних проєктів».

- «Деокупація та реінтеграція тимчасово окупованих територій»: «деокупація Криму та Донбасу», «Крим був, є, і буде українським», «захист прав кримських татар», «придбання житла для українських військових», «програма спрощеного вступу для мешканців з тимчасово окупованих територій».

- «Розвиток сільського господарства і фермерства»: «соціальний та економічний розвиток сільських громад», «розвиток і підтримка фермерства», «підтримка аграрної галузі», «механізм страхування аграріїв».

- «Зміцнення ринку землі»: «розвиток ринку землі», «проведення земельної реформи в Україні».

Таким чином, *на національному рівні* активно просувався стратегічний напрям успішної і вчасної реалізації Програми Президента «Велике будівництво», який частіше за інші напрями зустрічався в усіх розділах новин, пов'язаних з регіональним розвитком. Напрямок ринку землі просувався лише на національному рівні. ОДА та РДА не відображали цей напрям у своїх інформаційних дискурсах. Напрямок деокупації та реінтеграції тимчасово окупованих територій був актуальним для всіх рівнів, проте мав специфіку відображення: національний інформаційний простір продукував меседжі, пов'язані з національною безпекою, розвитком територій Криму та Донбасу та стратегією їх реінтеграції. На обласному та регіональному рівні вищезазначені слова-маркери не зустрічалися, а наголос робився на інтеграцію ВПО та військових з зони АТО/ООС до територіальних громад. Решта стратегічних цілей відображались у тій чи іншій мірі на всіх рівнях реалізації державної регіональної політики.

Інформаційна присутність напрямів впровадження державної регіональної політики на обласному рівні була відображена в таких словах-маркерах:

- «Національна програма «Велике будівництво»: «ефективне використання бюджетних коштів», «капітальний ремонт доріг», «реконструкція будівель», «розбудова спортивної інфраструктури», «Державна цільова програма розвитку аеропортів», «безпечні та належні умови для навчання дітей», «ремонт автодоріг місцевого значення».

- «Надання соціальних послуг та працевлаштування»: «підвищення соціальних стандартів», «застосування електронних сервісів для організації надання соціальної підтримки населенню», «Вінниця-лідер за рівнем працевлаштування випускників закладів профтехосвіти», «першочергові послуги у працевлаштуванні учасникам АТО/ООС», «вирішення проблеми освіти і працевлаштування молодих людей», «розвиток компетентностей, покращення співпраці служби зайнятості з роботодавцями».

- «Визначні пам'ятки Вінниччини»: «слава малої оперної столиці України», «українська «золота провінція» – Вінниця та Поділля», «імідж культурного розвитку України», «міжнаціональне єднання», «проект «Велике мистецтво – Велике будівництво».

- «Розвиток охорони здоров'я у сільській місцевості»: «підвищення рівня престижу медицини області», «підвищення доступності та якості медичного обслуговування у сільській місцевості», «поліпшення інфраструктури районних лікарень», «впровадження системи трансплантології у Вінницькій області».

- «Розбудова інклюзивного середовища на Вінниччині»: «громадські радники з інклюзії та гендерних питань», «впровадження інклюзивного дизайну в міський простір», «впровадження безбар'єрного середовища», «самореалізація кожного мешканця громади».

- «Виховання молодого покоління»: «участь молоді у прийнятті рішень», «розвиток молодіжного підприємництва», «патріотичне виховання молодого покоління», «розвиток масового спорту», «єднання української нації».

- «Область, дружня до дитини»: «підвищення ролі родинного виховання у суспільстві», «забезпечення захисту прав кожної дитини, що постраждала від насильства», «безпечне середовище для дітей», «державна програма забезпечення житлом», «впровадження нової моделі захисту дітей Вінниччини, які постраждали від насильства».

- «Програма розвитку туризму Вінницької області»: «промоція внутрішнього туризму», «збільшення туристичних потоків», «родзинки українського Поділля», «туристичні магніти Вінниччини», «Вінниччина – подорож за враженнями».

- «Охорона навколишнього середовища»: «привернення уваги громадськості до проблем екології», «будівництво сміттесортувального комплексу», «збереження екологічної рівноваги», «екологічно чисті відходи», «екологічна свідомість».

У офіційному медіапросторі області напрями впровадження державної регіональної політики національного рівня та власні стратегічні цілі, які просуває Вінницька ОДА, частково співпадали. Часто згадуваною залишилась програма «Велике будівництво». Проте на рівні ВінОДА майже не зустрічалось формулювання національного рівня – «Програма Президента». У медіадискурсі області це «Національна програма» або «Національний проєкт», без прив'язки до постаті Президента. Такий семантичний нюанс може свідчити про специфіку взаємодії місцевої влади з владою державною. Решта напрямів здебільшого стосувалися саме регіональних особливостей Вінницької області. Інтерпретація фактів і напрямів, які надходили з рівня КМУ, відбувалась через призму власних інтересів регіону та політикуму області.

Інформаційна присутність напрямів впровадження державної регіональної політики на рівні Жмеринського району була відображена в таких словах-маркерах:

- «Покращення якості продуктів харчування» - був найчастіше згадуваним напрямом на рівні Жмеринської РДА, який відображався у таких словах-маркерах: «безпе́чність харчових продуктів», «недопущення захворюваності на ботулізм», «Державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження», «основні принципи та вимоги до безпе́чності та якості харчових продуктів», «Уникнення проблем із захворюванням на ботулізм через харчові продукти».

- «Розвиток сільської місцевості»: «Посилене партнерство для сталого розвитку», «створення сімейних молочних ферм», «активізація розвитку молочного тваринництва та місцевих молокозаводів».

- «Працевлаштування»: «створення нових робочих місць», «проведення профорієнтаційних заходів», «допомога безробітним, які належать до особливих категорій».

- «Соціальний і правовий захист»: «призначення державних соціальних допомог», «соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей», «Пакет малюка».

- «Українські обряди»: «просування автентичних пісень та старовинних українських обрядів», «діяльність Жмеринського районного будинку культури».

- «Безпека життєдіяльності громад»: «інформування населення щодо заходів безпеки», «забезпечення лабораторного контролю за факторами навколишнього середовища, що впливають на стан здоров'я людини».

Жмеринська РДА не відображала напрями національного рівня і у вкрай малому обсязі відображала напрями обласного рівня, маючи низьку динаміку

активності новинного розділу на офіційному сайті райдержадміністрації. Ключовим був напрям покращення якості продуктів харчування та запобігання захворюваності на ботулізм, урахуваючи поодинокі випадки інфікування мешканців громади.

Решта напрямів дещо корелювалися з обласним рівнем реалізації державної регіональної політики (створення сімейних молочних ферм), проте мали слабе висвітлення.

Інформаційна присутність напрямів впровадження державної регіональної політики на рівні Калинівського району була відображена в таких словах-маркерах:

- «Розвиток економіки, торгівлі та сільського господарства» - був найчастіше згадуваним напрямом на рівні Калинівської РДА, який відображався у таких словах-маркерах: «План дій реалізації Стратегії розвитку малого та середнього підприємництва Вінницької області», «цифровізація бізнесу», «програми зрошування», «питання страхування врожаю», «Розвиток власного ринку», «співпраця з міжнародними партнерами», «Дія.Сіті», «Розвиток газовидобутку», «енергетична незалежність», «Кластер “Натуральне молоко”», «активізація розвитку молочного тваринництва місцевих молокозаводів, сіл та ТГ», «перспективи розвитку сільської місцевості України», «фінансова підтримка», «індустріальна слава», «відродження промисловості».

- «Надання соціальних послуг»: «Державна допомога сім'ям з дітьми», «підвищення соціальних гарантій», «право на допомогу самотнім матерям», «виплати державної соціальної допомоги малозабезпеченим сім'ям у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України», «компенсація вартості соціальних послуг», «потреби спортсменів з інвалідністю», «Захист прав дитини».

- «Патріотичне виховання»: «Відстоювання незалежності й державного суверенітету», «захист прав, свобод і законних інтересів громадян України», «розробка нової Обласної цільової соціальної програми національно-патріотичного виховання на 2021-2025 роки», «виховання поваги».

- «Розвиток охорони здоров'я у сільській місцевості»: «підвищення доступності та якості медичного обслуговування у сільській місцевості», «транспортні засоби для сільської медицини».

- «Культурний продукт»: «Автобусні зупинки, як галереї», «Петриківський розпис», «покращення населених пунктів», «різножанровий культурний продукт», «Мандруй Україною».

- «Продуктивна зайнятість»: «Допомога у працевлаштуванні демобілізованих учасників АТО/ООС», «професійне навчання», «заходи з розвитку професійної освіти в Україні», «перспектива для освічених промисловців», «Перспективи розвитку ІТ-індустрії та ІТ спеціалістів».

- «Підвищення рівня якості освіти»: «підвищення рівня якості загальної середньої освіти», «сучасне навчання», «допомога у працевлаштуванні», «практичні майстер-класи».

- «Безпека середовища життєдіяльності»: «підвищення обізнаності суспільства шляхом правил охорони і безпеки природного середовища», «еко відповідальні люди», «національна культура чистоти», «поводження з відходами», «дбайливе ставлення до довкілля».

- «Розвиток громад»: «створення сприятливих умов до розвитку волонтерства і самореалізації української молоді, розвитку місцевих громад», «доступна інфраструктура», «інклюзивне облаштування міського простору», «розмежування доходів та видатків між бюджетами районів та територіальних громад», «необхідність підключення до інтернету шкіл у сільській місцевості».

Калинівська РДА достатньо широко відображала напрями національного («цифровізація бізнесу», «Дія.Сіті», «державна соціальна допомога від КМУ», «заходи з розвитку професійної освіти в Україні»), обласного («інклюзивне облаштування міського простору», «розмежування доходів та видатків між бюджетами районів та територіальних громад») і власного районного рівнів (Автобусні зупинки, як галереї», «Петриківський розпис», «відродження промисловості») реалізації державної регіональної політики. Динаміка інформаційної присутності напрямів реалізації державної регіональної політики була найвищою серед трьох РДА. Зазначені нижче напрями майже пропорційно за частотою та періодичністю були відображені у стрічці новин офіційного сайту. Такі напрями віддзеркалювали специфіку району, наприклад, активний розвиток промисловості («індустріальна слава»), малого та середнього бізнесу та альтернативних джерел енергії.

Інформаційна присутність напрямів впровадження державної регіональної політики на рівні Іллінецького району була відображена в таких словах-маркерах:

- «Соціальна допомога»: «виділення коштів сім'ям загиблим АТО», «цільова допомога для забезпечення потреб дитини», «суттєвість додаткових виплат від держави», «Вінницька область - найкраща з впровадження електронних сервісів для соціальної допомоги».
- «Національна програма «Велике будівництво»: «співфінансування державою і місцевим бюджетом», «оновлення будівель», «розвиток спорту», «25 нових автобусів освітнім закладам», «ремонт автомобільних доріг».
- «Підтримка підприємців»: «Фінансова підтримка з обласного бюджету», «підтримка підприємницьких ідей жителів області», «мета влади - спростити реєстрацію бізнесу і надавати послуги онлайн».
- «Екологічне благополуччя та діяльність громади»: «забезпечення безпеки та захисту населення», «контроль за наявністю вмісту ГМО в

насіннєвому матеріалі», «регіональний план управління відходами», «екологічне благополуччя», «інформаційний туристичний тур», «Мандруй Україною».

- «Освіта і медицина»: «досвід функціонування освіти від міжнародних партнерів», «реформа «Нова українська школа», «створення безпечних умов для дітей у навчальних закладах», «покращення медичного обслуговування», «розвиток трансплантації».

- «Послуги з працевлаштування»: «надання комплексу послуг як онлайн, так і в приміщенні центру зайнятості», «механізм добору на посаду державної служби під час карантину».

- «Газопостачання»: «Правила постачання природного газу», «акція «Твоя енергозалежність», «заощадження коштів на газопостачання для домогосподарств».

Іллінецька РДА відображала напрями національного, обласного та районного рівнів реалізації державної політики регіонального розвитку, хоча й фрагментарно. Інформаційний супровід напрямів не був всеохоплюючим, проте новини частково акумулювалися від КМУ («додаткові соціальні виплати від держави», «Національна програма «Велике будівництво», «реформа «Нова українська школа») та ВінОДА («впровадження електронних сервісів», «розвиток трансплантації»). Власні новини були пов'язані з потребами району («газопостачання для домогосподарств», «контроль за наявністю вмісту ГМО в насіннєвому матеріалі»).

За результатами медіа-аудиту було встановлено, що стратегічні цілі впровадження державної регіональної політики на національному рівні, що втілюються у Стратегії регіонального розвитку до 2020 року, лише на 55% (6 з 11 цілей) були відображені у Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року. Решта напрямів (5 з 11) відображали специфіку саме національного рівня реалізації державної

регіональної політики. Наприклад, «Посилення міжгалузевої координації в процесі планування та реалізації державної регіональної політики», «Підвищення ролі та функціональних можливостей міст у подальшому розвитку регіонів» та ін.

Стратегія збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року включала в себе 26 стратегічних цілей, 6 (20%) з яких співпадали з цілями впровадження державної регіональної політики національного рівня. Решта цілей (19) відображали специфіку обласного рівня реалізації державної політики регіонального розвитку. Наприклад, «Забезпечення розвитку інфраструктури територіальних громад області», «Інформаційна сфера Вінницької області» та ін.

Стратегічні цілі впровадження державної регіональної політики на національному рівні, що втілюються у Стратегії регіонального розвитку до 2027 року, на 60% (10 з 17 цілей) відображені у Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року. Решта напрямів (7 із 17) не є у значній мірі актуальними для регіонального розвитку Вінницької області, урахувуючи специфіку регіону. Наприклад, «Створення умов для реінтеграції тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя, тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях в український простір», «Сталий розвиток промисловості», «Стимулювання центрів економічного розвитку (агломерації, міста)» та ін.

Стратегія збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року включає в себе 22 стратегічні цілі, 10 (45%) з яких співпадають з цілями впровадження державної регіональної політики національного рівня. Решта цілей (12) відображають специфіку обласного рівня реалізації державної політики регіонального розвитку. Наприклад,

«Забезпечення єдності і згуртованості в громадах», «Збереження та раціональне використання водних ресурсів» та ін.

Деякі напрями Стратегій регіонального розвитку до 2020 та 2027 року не відображені на обласному рівні через те, що ініціатором їх реалізації здебільшого виступають органи державної влади, а не місцевого самоврядування. Наприклад, «Інституційне забезпечення регіонального розвитку» (2020) чи «Розбудова потенціалу суб'єктів державної регіональної політики» (2027).

Відсутність відображення ключових стратегічних цілей впровадження регіональної політики обласного рівня на рівні національному свідчить про низьку орієнтованість вищих органів влади на висвітлення соціально-побутових тем (туризм, екологічна свідомість, захист прав дітей, розвиток молоді та спорту). Проте запит на ці теми існує на рівні громад.

Моніторинг офіційних сайтів показав, що ці медіа-ресурси (сайти КМУ, ВінОДА та трьох РДА) є офіційними каналами інформаційного супроводу впровадження державної політики регіонального розвитку на всіх рівнях, що втілюється в офіційних документах – Стратегіях регіонального розвитку та Стратегіях збалансованого регіонального розвитку Вінницької області.

Ті меседжі, які висвітлюють інститути державної влади та місцевого самоврядування, втрачаються на шляху передачі інформації населенню по трьом рівням. Таким чином, сприйняття громадянами впровадження державної регіональної політики, враховуючи низькій відсоток користування офіційними сайтами для отримання актуальних новин регіонального розвитку, відбувається нецілісно та уривчасто.

Частота подачі новин на офіційних сайтах КМУ, ВінОДА, Жмеринської РДА, Калинівської РДА та Іллінецької РДА спадає відповідно до рівня реалізації політики регіонального розвитку. Стрічка новин сайту КМУ в середньому – 16-18 новин на день, сайту ВінОДА – 9-11, сайту Жмеринської

РДА – 0-3 новин на день, сайту Калинівської РДА – 6-9 новин на день, сайту Іллінецької РДА – 1-4 новин на день. Таким чином, інформація, яка продукується на державному рівні, дозовано ретранслюється на обласному рівні, і в обмеженій кількості висвітлюється в районах. Ураховуючи таку тенденцію, мешканці громад віддають перевагу іншим каналам інформації.

Розбіжність між національним та обласним рівнями впровадження державної політики регіонального розвитку свідчить про втрату (цілеспрямовану або ні) частини акцентів органів державної влади на рівні місцевого самоврядування або про специфіку регіону. А недостатність присутності стратегічних цілей та запитів обласного рівня на національному свідчить або про замовчування базових потреб громад, або про недостатнє висвітлення чи значущість власних меседжів обласного рівня.

Тим не менш, достатньо високий відсоток власного контенту обласного та районного рівнів відображення реалізації політики регіонального розвитку свідчить про активність регіону та громад у створенні та супроводі інформаційних приводів на рівні Вінниччини.

Наступним етапом дослідження став *аналіз рівня поінформованості мешканців* з питань реалізації державної політики регіонального розвитку.

Вивчення громадської думки було проведено шляхом опитування мешканців трьох районів Вінницької області, а саме Жмеринського, Іллінецького та Калинівського. Анкетування в районах проводилось в форматі формалізованого інтерв'ю «face-to-face». Це дозволило оцінити рівень поінформованості громадян про стратегічні цілі, факти і напрями впровадження державної регіональної політики, визначити пріоритетні канали інформації та сформувані соціальний запит на теми, що цікавлять громаду.

Всього було опитано 150 мешканців трьох районів. Іллінецький район - 26%, Жмеринський – 29%, Калинівський – 45%. Віковий діапазон респондентів був від 18 років і старше. Відбір респондентів відбувався шляхом визначення

кожного третього. До уваги брались особи, які на постійній основі мешкають в Жмеринському, Калинівському або Іллінецькому районі. Серед респондентів було 48% чоловіків та 52% жінок.

Згідно зібраних даних 62% респонденти зазначили, що мають низький рівень поінформованості про державну регіональну політику, 41% - взагалі нічого не знають, 21% - практично нічого не знають. 27% - зазначили, що вони на середньому рівні знають про регіональну політику. Лише 11% респондентів зазначили, що вони мають достатньо високий рівень поінформованості.

Низький рівень поінформованості громадян щодо державної регіональної політики свідчить про дві можливі проблеми. Перша - пов'язана із неузгодженістю медіа повідомлень, в зміст яких не вкладають наративи, що відображають стратегічні цілі державної регіональної політики. Друга - з каналами інформації. Враховуючи той факт, що більшість респондентів користується національними ТБ каналами, соціальними мережами та місцевими ТБ каналами, інформація про державну регіональну політику фізично не потрапляє в поле зору респондентів.

Варто зазначити, що низький рівень поінформованості продемонстрували всі групи респондентів. Це свідчить про системність проблеми комунікації влади з громадськістю та незв'язаність цієї проблеми з тими чи іншими каналами інформування. Якщо аналізувати групи людей за віком, то найнижчий рівень поінформованості у осіб за віком від 18 до 19 років, від 35 до 39 років, а також особи старше 70 років. Середній рівень поінформованості мали особи за віком від 25 до 29 років, а також особи 55-59 років. Найвищий рівень поінформованості мали особи віком від 65 до 69 років.

Рівень поінформованості про стратегічні напрями державної регіональної політики на національному рівні: серед усіх респондентів найбільш відомим є напрям: «Децентралізація влади, реформування місцевого самоврядування та адміністративно-територіального устрою» - 45%. Такі

високі показники є результатом широкого розголосу та суспільного інтересу до нього в умовах реформи децентралізації та територіально-адміністративного устрою. Зі значним розривом у 24% респонденти згадали напрям «Забезпечення комфортного та безпечного життя людей в регіонах» (21%). «Створення умов для розвитку міст та сільської місцевості» за рівнем поінформованості отримала 13% згадок. Решта напрямів набрала менше 10% обізнаності серед респондентів. 32% опитаних зазначили, що вони взагалі не знають про жодний напрям державної політики регіонального розвитку.

Отримані дані свідчать про велику кількість напрямів, які недостатньо широко висвітлюються в медіа просторі та є невідомими для третини мешканців області, і тому не представляли жодної зацікавленості.



Рис. 4.4. Рівень поінформованості про стратегічні пріоритети на національному рівні (у %)*

Стратегічний пріоритет «Децентралізація влади, реформування місцевого самоврядування та адміністративно-територіального устрою» - найбільш відомий для всіх вікових груп респондентів, що пов'язано з високою популярністю теми на всіх рівнях. «Забезпечення комфортного та безпечного життя людей в регіонах» - відомий пріоритет серед всіх категорій, окрім молоді

* Складено авторкою

(20-24 роки). «Створення умов для розвитку міст та сільської місцевості» - невідомий пріоритет для вікових категорій 18-19, 35-39, 65-69, і старше 70 років. Найбільш обізнаною є вікова категорія 45-49 років.

Щодо рівня поінформованості про стратегічні напрями державної регіональної політики на обласному рівні, за результатами дослідження 34% респондентів зазначили, що взагалі не знають про будь-які стратегічні напрямки, пов'язані із державною регіональною політикою на обласному рівні. Цей показник корелює із знаннями про національні пріоритети, що свідчить про те, що третина населення взагалі не цікавиться політикою.

Серед напрямів, які мають найбільший рівень знання, респонденти визначили: «Підвищення економічної спроможності громад» (17%), «Громадська безпека та цивільний захист» (11%) та «Покращення стандартів медичного обслуговування населення області» (11%). Решта напрямів мали рівень знання серед респондентів менше 10%.

Невисокі показники поінформованості про державну політику на обласному рівні (не більше 17%) у порівнянні з політикою на національному рівні (45% про ТОП тему «Децентралізація») потенційно підтверджують вплив національного телебачення на місцеву аудиторію, формування їх інформаційного порядку денного і інформаційної реальності, в якій живуть мешканці Вінницької області. Незначний вплив місцевих органів державної влади на формування інформаційного порядку денного та інформаційної реальності людей впливає на несприйняття дій місцевої влади та хибного сприйняття її політики.

Серед стратегічних завдань та напрямів державної регіональної політики на обласному рівні, про які взагалі не знають респонденти є: патріотичне виховання та громадська активність; розвиток та поглиблення міжнародного та міжрегіонального співробітництва; розвиток транскордонного

співробітництва та прикордонних територій; забезпечення населення належним доступом до базових публічних послуг; посилення захисту на прикордонних територіях; розвиток інфраструктури територіальних громад області; розвиток територіальних громад та їх об'єднань (фінанси, управління); модернізація транспортної інфраструктури; розвиток агропромислового виробництва; інноваційний розвиток регіону; розвиток громадянського суспільства, співпраця органів виконавчої влади та місцевого самоврядування з інститутами громадянського суспільства (ІГС); інформаційна сфера Вінницької області.

Слід зауважити, що кількість стратегічних напрямків та цілей, про які не знають респонденти, менша, ніж на обласному рівні, що також підтверджує тезу про вплив не місцевих інформаційних ресурсів на формування інформаційного порядку денного і інформаційної реальності мешканців Вінницької області.

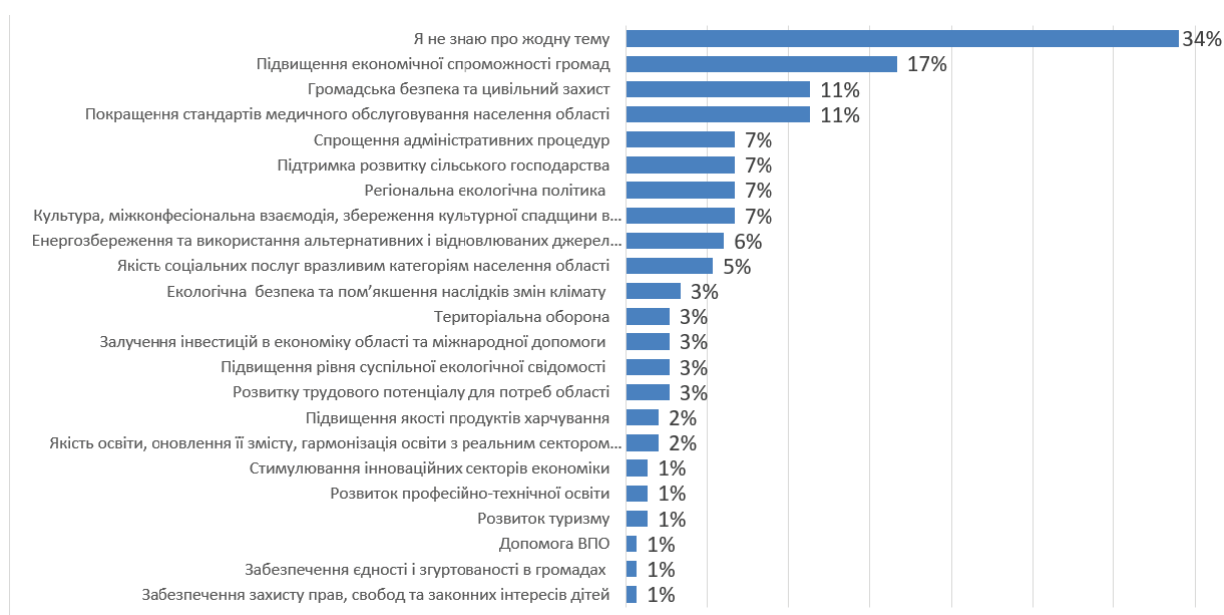


Рис. 4.5. Рівень поінформованості про стратегічні пріоритети та цілі державної регіональної політики на обласному рівні (у %)*

* Складено авторкою

Аналіз розподілу тем відносно розвитку кожного району продемонстрував певний дисбаланс. Це може бути пов'язано з тим, що на локальному (районному рівні) наповнення інформаційного простору відбувається з урахуванням поточних інтересів влади, або відсутністю логічного взаємозв'язку між напрямками за ланцюгом «КМУ-ОДА-РДА». Результатом такого дисбалансу є смислова неоднорідність обласного інформаційного простору.

Щодо рівня поінформованості про стратегічні пріоритети на обласному рівні, то в цьому контексті слід зазначити, що серед опитаних респондентів, 34% взагалі не знали жодного стратегічного пріоритету або цілі, і серед них за віковим розподілом більше представників молоді та респондентів середнього віку. Високий рівень непоінформованості серед респондентів свідчить про втрату третини населення області і виключення його з обласного інформаційного простору. Розуміння структури непоінформованих респондентів дозволило побачити вікові групи, які потребують додаткової уваги.

Серед ТОП-каналів комунікації, через які респонденти отримують інформацію про державну регіональну політику є: національні телеканали – 59%, соціальна мережа Facebook – 34% та місцеве телебачення – 33. З відривом у 20% згадувались як канали отримання інформації національні інтернет видання (13%) та спілкування зі знайомими (13%). Обласні газети є популярними серед 10% респондентів, соціальна мережа Instagram - 8% та місцеві газети – 6%. Водночас 16% респондентів заявили, що питання політики їх взагалі не цікавить.

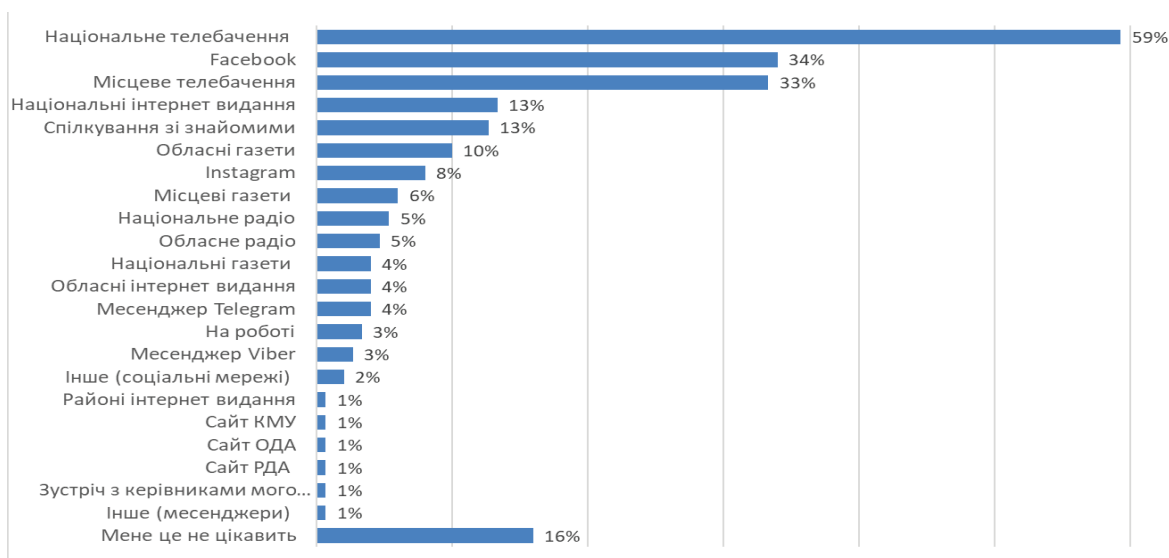


Рис. 4.6. Канали комунікації, через які респонденти отримують інформацію про державну політику регіонального розвитку*

У цілому результатами анкетування продемонстрували схожі показники з іншими дослідженнями, які доводять, що важливу інформацію люди отримують з національного телебачення та соціальних мереж. Це свідчить про те, що інформаційний порядок денний мешканців області та їх інформаційна реальність формуються не через канали комунікації, на які впливає ОДА.

Національне телебачення популярне серед усіх вікових груп, окрім молоді 18-19 років. Найбільш популярне воно серед людей середнього та старшого віку. Соціальна мережа Facebook активно використовується серед молоді та респондентів середнього віку (40-49 років). Місьцеве телебачення – серед респондентів середнього та старшого віку. Найбільшим спектром каналів комунікації користуються респонденти віком 40-44 роки та 45-49 років, окрім топових каналів, ці групи користуються обласною та місцевою пресою.

Враховуючи вікові особливості користування різними каналами комунікації, слід зосередитись на роботі з молоддю та людьми середнього віку через соціальні мережі та онлайн ЗМІ.

* Складено авторкою

Ще одним елементом нашого дослідження були ТОП теми, які цікавлять респондентів у контексті державної регіональної політики, серед них є: «Соціальний захист та охорона здоров'я» (46%), «Подолання безробіття» (45%) та «Розвиток інфраструктури (дороги, транспортний зв'язок між населеними пунктами тощо)» (30%). Майже чверть опитаних цікавить тема «Соціально-економічний розвиток (залучення інвестицій, створення робочих місць, розвиток МСБ тощо)» - 25%. Якість освіти цікавить 23% респондентів.



Рис. 4.7. Запит на теми «знизу» (у %)*

При реалізації інформаційного висвітлення державної регіональної політики на обласному та районному рівні слід використовувати не лише заплановані теми, а й задовольняти інформаційні потреби мешканців області. Це дозволить, як просувати владні наративи при формуванні громадської думки, так і задовольняти запит на ту чи іншу тему.

Як показало опитування, тема «Соціальний захист та охорона здоров'я» є популярною серед респондентів середнього та старшого віку, тема «Подолання безробіття» є важливою для молоді 20-24 років та актуальною для всіх вікових категорій. «Розвиток інфраструктури (дороги, транспортний

* Складено авторкою

зв'язок між населеними пунктами тощо)» - турбує всі групи. Питання соціально-економічного розвитку більш цікавить респондентів серед молоді (20-24 та 25-29 років), середнього віку (35-49 років) та старшого віку (60-64 роки, старше 70). Якість освіти є важливою для 50% молоді у віці 20-24 роки та респондентів середнього віку (45-49 років, 50-54 роки).

Таким чином, слід зробити висновок про те, що рівень обізнаності мешканців трьох районів Вінницької області (Іллінецький, Жмеринський та Калинівський) про реалізацію державної регіональної політики на обласному рівні є недостатнім. Більшість опитаних необізнані взагалі або обізнані слабо з вказаної теми. Такий стан речей несе загрозу нерозуміння напрямків розвитку держави, області, їх стратегічних та оперативних завдань, а також кореляції інтересів особи та держави через формування та забезпечення узгодженої інформаційної політики.

Відсутність кореляції між станом обізнаності респондентів про задачі регіонального розвитку та стратегічних цілей державної регіональної політики, що ініційовані КМУ, вказує на неефективність інформаційного супроводу реформ. Єдиною темою, що корелює, є «забезпечення комфортного та безпечного життєвого середовища» (25% доля матеріалів на сайті КМУ за цією темою, 21% - знання теми серед респондентів). Це потенційно свідчить про те, що національна інформаційна політика не враховує інтереси споживачів інформації, а популяризація тем, що представляють інтерес для влади, реалізується формально.

Схожі тенденції і в регіоні. Напрями регіонального розвитку, про які знають респонденти, не відповідають цілям, що висвітлює облдержадміністрація на своєму сайті. Це свідчить про певний дисбаланс між тим, що і як просувається ВінОДА/РДА з пріоритетними для громади каналами комунікацій та їхніми запитам на «точки росту» ТГ.

Проте слід зазначити специфіку інформування громади про хід державної регіональної політики. Якщо Калинівська РДА ретранслює інформацію сайту ВінОДА, то Жмеринська та Іллінецька намагаються формувати власний порядок денний, створюючи адаптивний контент, що міг би стати в нагоді для поширення кращих практик на рівні області.

Слабким місцем інформаційної політики ОДА на обласному рівні є канали комунікації з населенням. Згідно результатів анкетування, мешканці області отримують інформацію про політику регіонального розвитку з каналів, на які ОДА практично не має впливу. Пріоритетним каналом для споживачів інформації є національне телебачення (59%), соціальна мережа Facebook (34%) та регіональне телебачення (33%). Канали комунікації, на які раніше мала вплив ОДА, наприклад, обласні та місцеві газети, практично не користуються попитом. Це також стосується офіційних сайтів ОДА та РДА. Ризиком є те, що мешканці Вінницької області формують свою комунікативну реальність з джерел, що не керуються ОДА. Для вирішення цієї проблеми слід зосередитись на нових каналах комунікацій, зокрема на власній активності у соціальних мережах та підтримці місцевих (локальних) онлайн ЗМІ.

Напрями, що респонденти визначили для себе як пріоритетні, слід використати, як базові при побудові інформаційної стратегії та політики паралельно з тими, що представляють інтерес для просування стратегічних пріоритетів та цілей державної регіональної політики. Такий підхід дозволить забезпечити узгодженість як інтересів державних органів влади, так і громадян в інформаційному просторі. Наразі можна констатувати, що в області існує дві-три інформаційні реальності, які частково перетинаються. Це стосується інформаційного порядку денного Кабінету міністрів України, порядку денного ВінОДА і РДА та інформаційної реальності звичайних громадян. В межах кожного з цих інформаційних просторів розуміння сьогодення та майбутнього

кардинально відрізняються, що створює певний когнітивний дисонанс у громадян.

У рамках дослідження було здійснено спробу узагальнити виявлені проблемні точки процесів медіакомунікації Кабінету міністрів України, ВінОДА та РДА щодо реалізації державної регіональної політики за допомогою побудови формалізованих моделей цього процесу. Завданням запропонованих моделей стала графічна фіксація наявного стану справ у державних комунікаціях, оцінка ступеню їх адаптивності та вироблення нормативної (ідеальної) моделі організації адаптивних державних комунікацій ВінОДА. Адаптивна модель державних комунікацій ОДА покликана стати основою для вироблення кроків щодо вдосконалення системи державних комунікацій у контексті реалізації державної політики регіонального розвитку.

Модель поточного стану державних комунікацій КМ України, Вінницької ОДА та РДА (на прикладі Жмеринської, Калинівської та Іллінецької РДА) щодо стратегічних цілей регіонального розвитку містить формалізований опис наявних інформаційних потоків між КМ України, ВінОДА та РДА щодо реалізації державної регіональної політики, їх насиченості, оцінку втрат інформації на кожному кроці на шляху від КМ України до РДА та громад. У моделі окреслений також поточний стан справ із реалізацією зворотнього зв'язку в системі аналізованих комунікативних зв'язків.

Характеристика основних рис моделі поточного стану державних комунікацій Вінницької ОДА:

Державна регіональна політика зафіксована на національному рівні в Стратегії регіонального розвитку до 2020 року та Стратегії регіонального розвитку до 2027 року, а також на обласному та районному рівнях в Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020

року та Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року.

Офіційні інформаційні ресурси – web-сайти – Кабінету міністрів України, Вінницької обласної державної адміністрації, сайти районних державних адміністрацій в аспекті проведеного дослідження виступають інструментами інформування населення про стратегічні цілі, пріоритети та тактичні кроки з реалізації державної регіональної політики.

Модель поточного стану державних комунікацій КМ України, Вінницької ОДА та РДА щодо стратегічних цілей регіонального розвитку відображає наступне: наразі 25% інформаційних повідомлень КМУ України присвячені темам, пов'язаним із темами державної стратегії регіонального розвитку.

Серед інформаційних повідомлень на сайті Вінницької ОДА лише 43 % повідомлень присвячені проблемам державної регіональної політики. Причому Вінницька ОДА транслювала через свої інформаційні ресурси 6 з 11 ключових цілей державної Стратегії регіонального розвитку до 2020 р., та 8 із 17 цілей Стратегії регіонального розвитку до 2027 р.

Сайт Вінницької ОДА транслював також найчастіше лише 16 із 26 ключових цілей Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 р. (і ще 4 цілі лише згадувались в обмеженій кількості матеріалів сайту) та також 16 із 22 ключових цілей Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 р. (і також ще 4 цілі згадувались в незначній кількості матеріалів).

На сайтах РДА, взятих до аналізу, спостерігалось співпадіння згадок лише 4 цілей Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2020 р. та 6 цілей Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2027 р. Крім того, було зафіксоване значне падіння

частоти згадок відповідних стратегічних цілей при переході з державного на обласний та районний рівні. Наприклад, на кожні 20 згадувань проблем, пов'язаних із державною регіональною політикою на сайті ВінОДА приходилась лише одна згадка цих проблем на сайтах РДА.

Водночас слід зазначити намагання двох РДА з числа досліджуваних – Калинівської та Іллінецької – надавати інформацію, що корелює із стратегічними цілями національного рівня державної регіональної політики. Їх сайти містять матеріали, що стосуються, відповідно, 9 та 7 стратегічних цілей державної національної політики. Крім того, Іллінецька та Жмеринська РДА продемонстрували намагання створювати власний порядок денний та власний адаптивний контент. Водночас лише одна з РДА (Іллінецька), судячи з результатів опитування, була успішною у спробах відповідати на інформаційний попит громади.

На кожному кроці трансляції тем державної та обласної стратегій регіонального розвитку відбувається втрата до 50 % тем відповідних стратегій. Зворотній зв'язок від жителів районів до РДА майже не простежується, а зворотній зв'язок від жителів районів до ВінОДА, згідно із наявними даними, фактично не існує. Аналіз наявності та якості зворотнього зв'язку між ВінОДА та КМУ України виходить за межі дослідження.

Зафіксована інформованість не більше 10% населення щодо деяких тем державної та обласної стратегій регіонального розвитку свідчить про явну недостатність комунікаційних зусиль ВінОДА та РДА. Слід зазначити, що не більше 33% населення районів отримують інформацію щодо цих тем з обласних та/або районних засобів інформації. Вочевидь, ВінОДА потребує ревізії наявних каналів інформування та кардинального їх вдосконалення та, можливо, розширення їх номенклатури. Для більш широкого розповсюдження інформації щодо державної регіональної політики, організації

конструктивного діалогу з населенням інститути державної влади та місцевого самоврядування мали б задіяти інші ресурси та заходи із орієнтації на інтереси громадян. Є проблемою для подальших досліджень аналіз ступеню насиченості інформаційних повідомлень щодо регіональної політики та якості їх засвоєння населенням.

Інформаційний контент сайту ВінОДА містив 55% інформації, пов'язаної із цілями державної регіональної політики, визначеної в Стратегії КМУ до 2020 р. та, відповідно 45% інформації, присвяченої цілям Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2020 р. Певні зміни відбулись після прийняття Стратегій регіонального розвитку до 2027 р., що відображено в пропонованій далі моделі формування адаптивного контенту щодо впровадження державної регіональної політики для ВінОДА з урахуванням громадської думки та потреб РДА/ТГ. Модель містить перелік та питому вагу основних стратегічних цілей КМ України (згідно Стратегії до 2027 р.) щодо державної регіональної політики, що відображаються на сайті ВінОДА, та перелік проблем, пов'язаних із державною регіональною політикою, що цікавлять мешканців громад. Стратегічні цілі ранжовані за присутністю на сайті ВінОДА, а проблеми, що цікавлять громадян, ранжовані пропорційно виявленому в ході опитування ступеню зацікавленості.

Специфіка інформування ТГ про ключові напрями регіонального розвитку виглядає наступним чином: Калинівська РДА мала найвищу активність висвітлення новин на сайті, але ці новини здебільшого дублювали меседжі ВінОДА; Жмеринська РДА демонструвала найвищий показник інформаційної присутності цих напрямів, ретранслюючи матеріал національного і обласного рівнів. Відносно низькій рівень інформаційної присутності цих напрямів на сайті Іллінецької РДА компенсувався власним контентом локальних практик, що посприяло більшому розумінню реформ громадою.

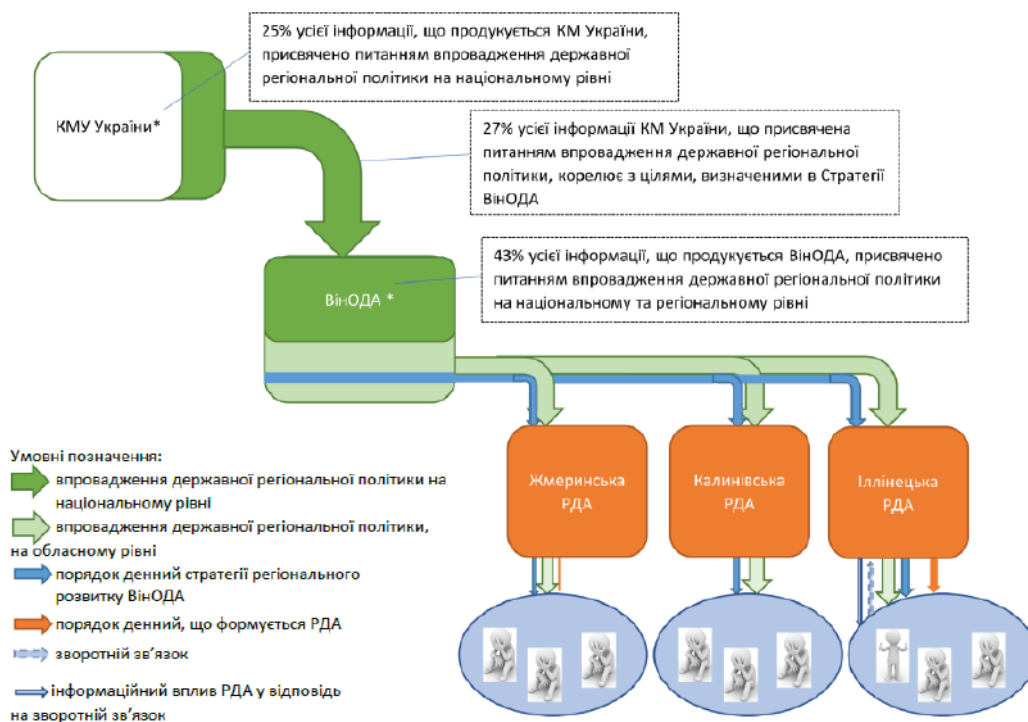


Рис. 4.8. Модель поточного стану державних комунікацій КМУ України, Вінницької ОДА та РДА (на прикладі Жмеринської, Калинівської та Іллінецької РДА) щодо стратегічних цілей регіонального розвитку*

Опис моделі формування адаптивного контенту щодо впровадження державної регіональної політики для ВіноДА з урахуванням громадської думки та потреб РДА/ОТГ:

Інформаційний контент сайту ВіноДА містив 40% інформації, пов'язаної із цілями державної регіональної політики, визначеної в Стратегії КМУ до 2027 р. та, відповідно 60% інформації, присвяченої цілям Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2027 р. Наразі не всі цілі державної Стратегії регіонального розвитку знаходять відображення на сайті, що пояснюється специфічністю цих цілей та їх віддаленістю від проблем регіону. Наприклад, стратегічна мета «Створення умов для

* Складено авторкою

реінтеграції тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя, тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях в український простір». Серед восьми цілей Стратегії регіонального розвитку до 2027 р. КМ України, що відображались на сайті ВінОДА, найбільше уваги приділялось проблемам економічного розвитку регіонів (7%), розвитку інфраструктури (7%), розвитку аграрного сектору (3%), підтримки військових та ВПО (5%), безпечному та комфортному середовищу (5%). Привертає до себе увагу той факт, що решта три напрями державної стратегії відображались на рівні статистичної похибки (взаємодія влади та громадянського суспільства (2%), розвиток освіти (0,5%), розвиток туризму (0,5%) а інші 9 напрямків державної політики регіонального розвитку загалом охоплювали 10% усіх матеріалів щодо регіонального розвитку на сайті ВінОДА.

В моделі був запропонований перелік проблем, пов'язаних з регіональним розвитком, що, як виявило опитування, цікавлять громадян. Визначено також ступінь їх зацікавленості цими проблемами. За результатами дослідження пропонується формувати регіональний порядок денний Вінницької ОДА в інформаційному просторі відповідно до вказаних тем. В кількісному вимірі пропонується приділяти увагу вказаним темам пропорційно до рівня зацікавленості в них громадян.

Слід зазначити, що серед головних проблем, що цікавлять громадян, та, відповідно, потребують уваги з боку ВінОДА, відзначаються соціальний захист та охорона здоров'я, подолання безробіття, розвиток інфраструктури (дороги, транспортний зв'язок між населеними пунктами тощо), соціально-економічний розвиток (залучення інвестицій, створення робочих місць, розвиток МСБ тощо) та якість освіти.

Перелік цілей Стратегії регіонального розвитку до 2027 р. КМ України, що відображаються на сайті ВінОДА (40%):

- 1с. Розвиток аграрного сектору 3%
- 2с. Підтримка військових та ВПО 5%
- 3с. Економічний розвиток регіонів 7%
- 4с. Розвиток інфраструктури 7%
- 5с. Безпечне та комфортне середовище 5%
- 6с. Взаємодія влади та громадянського суспільства 2%
- 7с. Розвиток освіти 0,5%
- 8с. Розвиток туризму 0,5%
- 9с. Інші напрямки державної Стратегії регіонального розвитку КМУ (10%)

Проблеми, що цікавлять громадян та можуть складати адаптивну частину інформаційного контенту сайту ВінОДА (60%):

- 1а Соціальний захист та охорона здоров'я 14%
- 2а Подолання безробіття 14%
- 3а Розвиток інфраструктури (дороги, транспортний зв'язок між населеними пунктами тощо) 9%
- 4а Соціально-економічний розвиток (залучення інвестицій, створення робочих місць, розвиток МСБ тощо) 8%
- 5а Якість освіти 7%
- 6а Доступність адміністративних послуг 4%
- 7а Екологія 3%
- 8а Доступ до Інтернету 2%

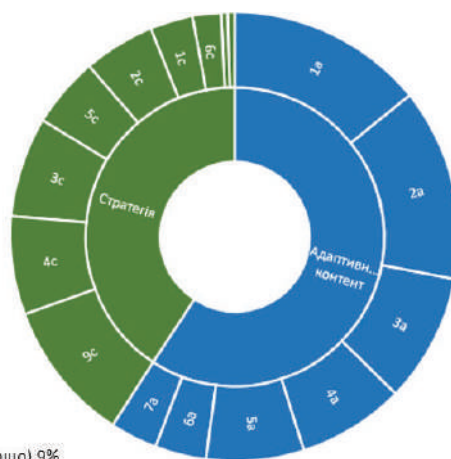


Рис. 4.9. Модель формування адаптивного контенту щодо впровадження державної регіональної політики для ВінОДА з урахуванням громадської думки та потреб РДА/ТГ*

Відсутність кореляції між станом обізнаності респондентів про задачі регіонального розвитку та стратегічними цілями державної регіональної політики, що ініційовані КМУ, вказує на необхідність пошуку ефективної моделі комунікацій щодо впровадження державної регіональної політики.

На основі аналізу представлених вище моделей, що відображають поточний стан справ, було запропоновано адаптивну модель державних комунікацій Вінницької ОДА. Ця модель представляє собою нормативну (ідеальну) модель, що окреслює бажані та достатні, виходячи з результатів проведеного дослідження, інформаційні потоки та комунікаційні зв'язки ВінОДА щодо державної регіональної політики. Модель враховує наявний стан справ та наявні потоки інформації на різних рівнях, а також виявлені в ході дослідження потреби громад в адаптованому до їх запиту інформаційному

* Складено авторкою

забезпеченні та потреби держави у ефективній інформаційній підтримці реформи децентралізації.

Експланація пропонованої *адаптивної моделі державних комунікацій Вінницької ОДА*:

Представляється необхідним розширення регіонального порядку денного в загальнодержавних комунікаціях до щонайменше 50% та в комунікаціях ОДА щонайменше до 80%, а в перспективі до 100%. Пропоноване розширення регіональної складової в інформаційному порядку денному КМУ впливає із важливості як реформи децентралізації, так і в цілому регіонального розвитку в загальному розвитку держави. Тому за результатами дослідження було запропоновано, що не менше 50% усієї інформації КМ України, що присвячена питанням впровадження державної регіональної політики, має корелювати з регіональним контекстом. «Регіональний контекст» має бути адаптивним, та включати як цілі, визначені в Стратегії ВінОДА, так і потреби громад, періодично та регулярно з'ясовувані Кабінетом міністрів України за посередництва ВінОДА та РДА (на малюнку моделі канали отримання інформації щодо громадської думки показані стрілками з пунктиром).

Потребує також розширення власне регіональна складова у виробленні інформаційної політики ОДА. Пропоноване розширення суто регіональної, обласної компоненти в державних комунікаціях ВінОДА з поточних 60% до пропонованих 80% відсотків також має здійснюватися за рахунок регулярного адаптивного сприйняття потреб громад, отриманих через різноманітні канали зворотного зв'язку – опитування громадської думки, заміри зацікавленості тощо. Необхідною є організація каналів зворотного зв'язку в напрямку населення – РДА – ВінОДА – КМУ. Причому потреби населення мають

артикулюватись та агрегуватись на, відповідно, районному та обласному рівнях.

Інформаційний порядок денний районних адміністрацій (або керівництва ОТГ) має враховувати не менше 80% тем державної та регіональної стратегії, а також спиратись на інформаційний попит мешканців району та максимально враховувати його.

До критеріїв ефективності державних комунікацій слід додати показники змістовності передачі та, відповідно, засвоєння населенням відповідних тем стратегій.

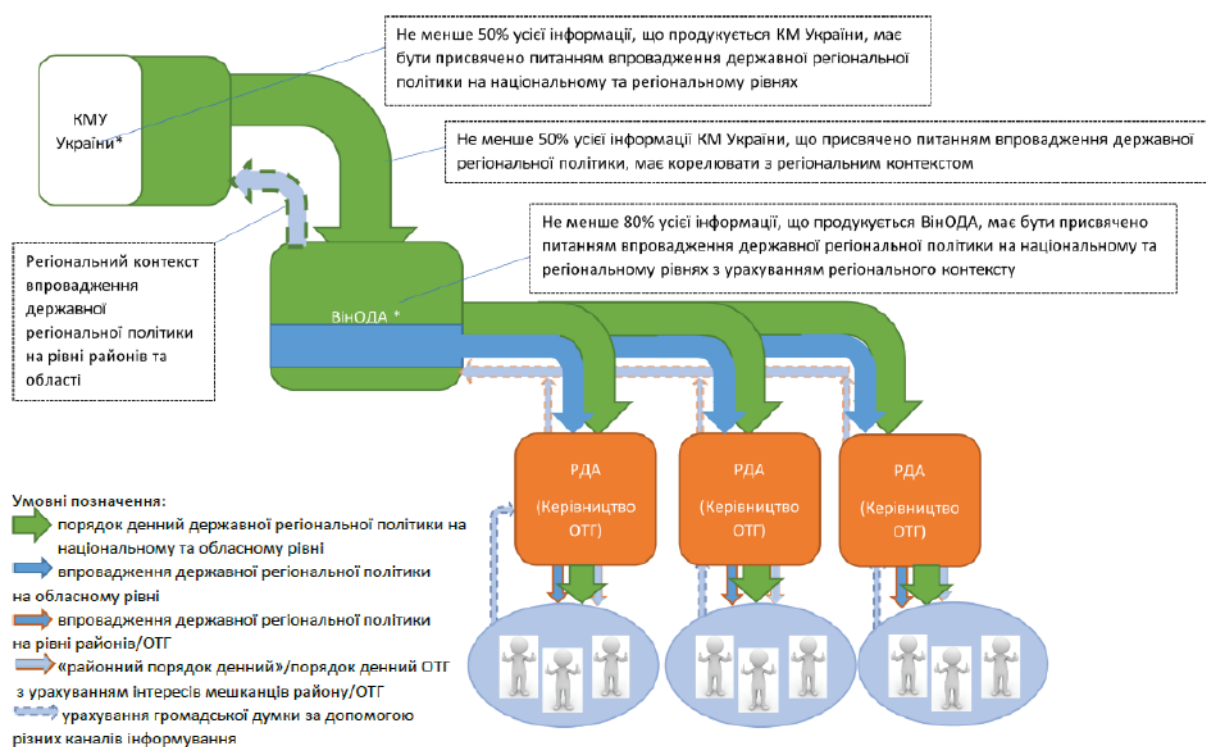


Рис. 4.10. Адаптивна модель державних комунікацій Вінницької ОДА*

Запропонована адаптивна модель може слугувати орієнтиром при виробленні практичних кроків по відновленню/побудові дієвої системи державних комунікацій ВінОДА щодо державної регіональної політики.

* Складено авторкою

Окреслена в моделі система зорієнтована на реалізацію такої комунікації на рівні «держава-регіон-район/ТГ» щодо державної регіональної політики, яка здатна підтримувати як власне реформу децентралізації на Вінниччині, так і адаптуватись до інформаційних потреб громад. Модель містить також первинні критерії оцінки ефективності цієї системи, що полягають у пропонованих пропорціях подачі інформаційних повідомлень щодо державної регіональної політики.

Доцільним елементом реалізації ефективної інформаційної політики України на рівні її територій і у зворотньому напрямку, - напрямку формування і просування привабливих образів громадами, є впровадження запропонованої адаптивної моделі комунікацій зі збільшеним обсягом інформаційної присутності в медіа тем, що мають запит від громад.

4.3. Коригування політики формування і просування іміджу України

Аналіз поточного стану державних комунікацій України в ланцюгові «держава – регіон – район» 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 «політику знизу» і просування окремих територій, а саме їх особливостей, персоналій, економічного потенціалу, культурного капіталу тощо. У свою чергу громади на локальному рівні стають теж відповідальними (свідомо або ні) за формування локальних образів.

За результатами дослідження авторка визначила 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 авторкою інформаційних джерел закордонних держав показали, що бренд «Україна», який був прийнятий у 2018 році, майже не був згаданий в міжнародному медіа-просторі у 2018 році. Такі дані свідчать про те, що заходи про просування бренду 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 Росії. При чому на всій території її впливу, враховуючи, що проросійський інформаційний простір не обмежується кордонами російської федерації. *Цей сценарій є небезпечним, він позбавляє суб'єктності українську сторону, яка самостійно і безпосередньо має формувати і коригувати свій бренд.*

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, авторкою були вироблені практичні *рекомендації*.

Авторське розуміння політики формування іміджу держави як складової її зовнішньополітичного курсу слід артикулювати у комплексній моделі «Україна – світові»:

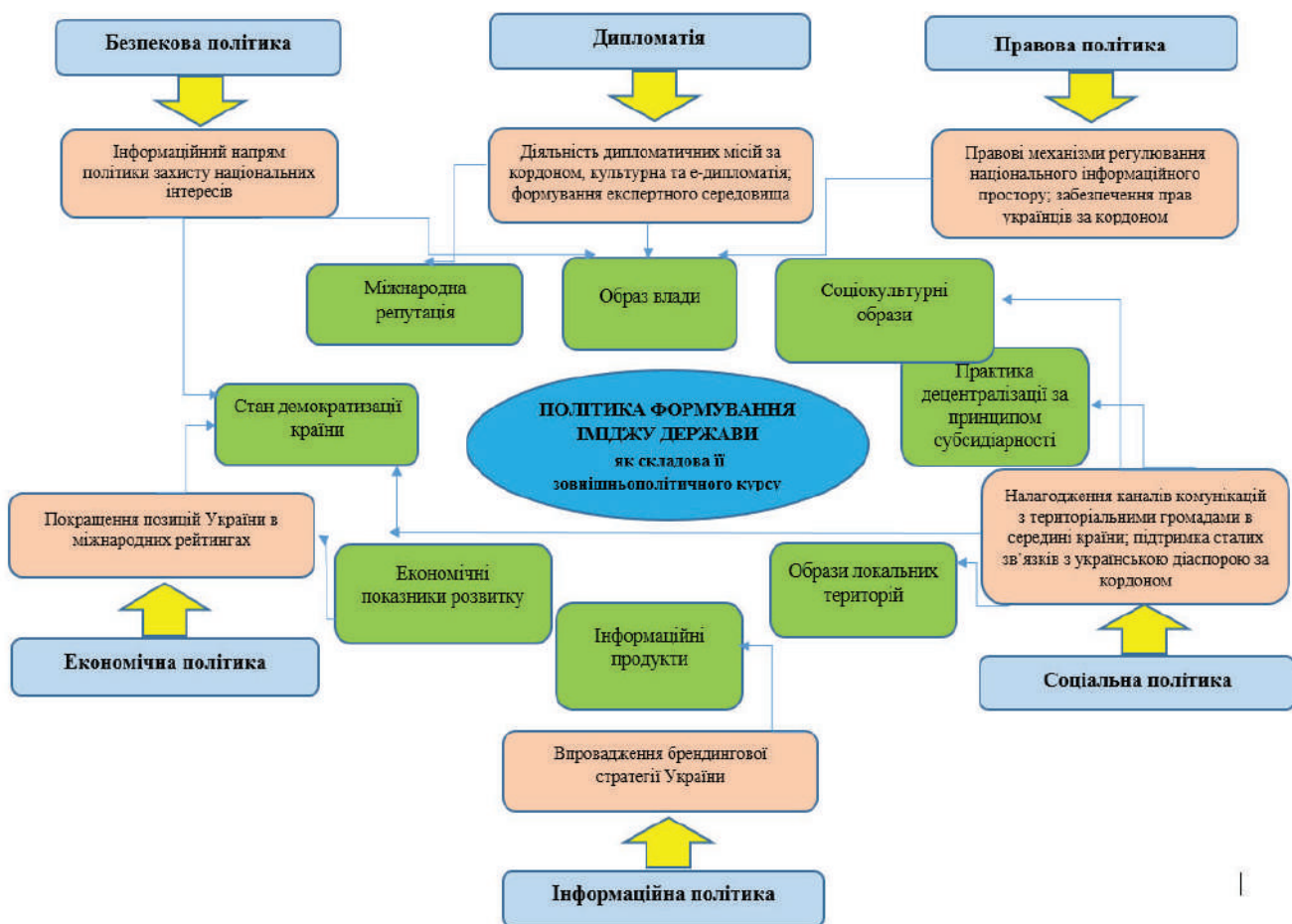


Рис. 4.11. Модель «Україна - світові»*

Імідж держави формується під впливом складових її зовнішньополітичного курсу, а саме: безпекової політики, дипломатії, правової, соціальної, економічної політики, і просувається в рамках інформаційної політики держави. Розглядаючи політику формування іміджу держави як складову її

* Складено авторкою

зовнішньої політики, слід зазначити, що полем формування іміджу 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 України 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 України 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 іміджу 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 України, 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 англійськомовних, 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 України 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 України 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 та просування образів локальних територій, які б об'єднували в собі автентичні цінності, туристичну привабливість, економічний розвиток, політичну стабільність, експертне середовище тощо.

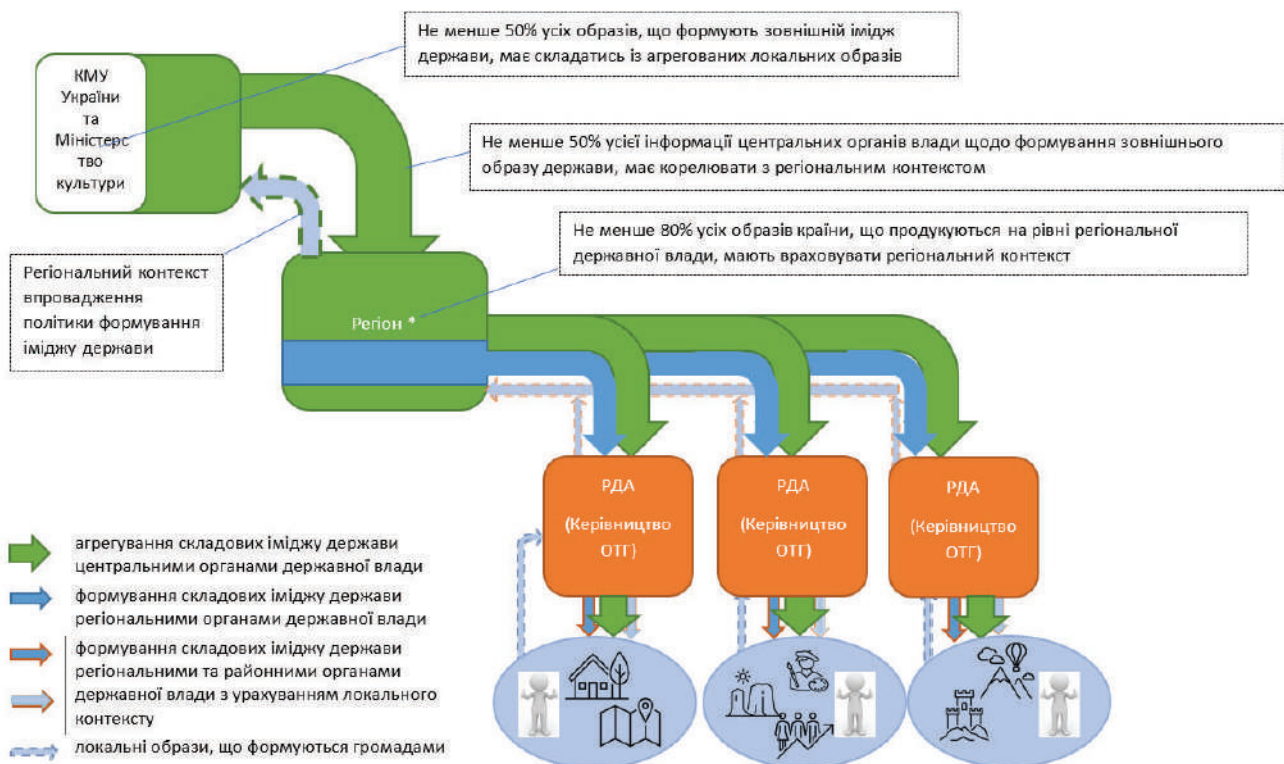


Рис. 4.12. Модель впровадження політики формування іміджу держави

«знизу»*

* Складено авторкою

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 авторкою 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.

Висновки до розділу 4

За результатами медіа-аудиту провідних англomовних інтернет-джерел двох груп країн (США та РФ, а також прикордонних до України держав – Польщі та Угорщини) було з'ясовано, що єдина концепція просування іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі відсутня. Україна, впроваджуючи внутрішню інформаційну політику, використовує гібридну модель побудови інформаційно-комунікаційної політики, яка поєднує в собі більшість рис субсидіарної та деякі риси вертикальної моделі. Як показує комплексне дослідження в пункті 4.2., державна влада при побудові моделі комунікацій «Держава-Регіон-Район» втрачає зв'язок з запитом від населення «знизу», і навпаки, на шляху до локальних територій втрачається значний масив інформації «зверху». Хоча й місцеві органи влади і громадянського

суспільства приймають безпосередню участь у виробленні політики регіонального розвитку в контексті процесу децентралізації. Як і у вертикальній моделі, базовими елементами каналів комунікації залишаються Уряд, ОДА, РДА/ТГ, які отримують порядок денний з національного рівня. Проте цей порядок денний може трансформуватися на кожному з етапів, доповнюючись власним контентом локальних територій, або залишаючись на одному з рівнів без просування далі по вертикалі і зникаючи згодом як інформаційний шум.

У контексті вивчення політики формування іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі нагальною постає потреба у дослідженні формування офіційного інформаційного дискурсу України за віссю «Держава-Регіон-Район». Особливо ця потреба стає актуальною в умовах процесу децентралізації, впровадження концепції політики «знизу» та формування автономних територіальних громад, що створюють локальні образи.

Політика просування позитивного іміджу України буде ефективною, коли здійснюватиметься «знизу» через активні форми співпраці держави, бізнесу та громади. Створення позитивного іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі залежатиме від ефективних дій влади України в таких сферах, як впровадження економічних реформ, реалізація політики регіонального розвитку на рівні громад, проведення вдалої зовнішньої політики.

Розбіжності інформаційного супроводу впровадження державної політики регіонального розвитку на національному та регіональному рівнях можуть свідчити: *по-перше*, про специфіку рівня впровадження державної регіональної політики і, відповідно, про втрату частини інформації на шляху «Держава-Регіон-Район» («Створення умов для реінтеграції тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя,

тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях в український простір»), заміщенням частини інформаційних меседжів КМУ створенням власного контенту на рівні області та району (напр., стратегічний напрям «Покращення якості водних ресурсів області»). Або, *по-друге*, про недостатню налагодженість каналу передачі інформації «знизу» (з рівня районів та області) на національний рівень, наприклад, про «туристичні магніти» Вінниччини, Вінниччину як оперну столицю України (Тулчин OperaFest), успішне впровадження інклюзивного дизайну в міський простір), та «зверху» «вниз», наприклад, інформація про впровадження реформи децентралізації та інші реформ, високий запит на які відслідковувався в громадах.

Відсутність відображення ключових стратегічних цілей впровадження регіональної політики обласного рівня на рівні національному свідчить про низьку орієнтованість вищих органів влади на висвітлення соціально-побутових тем (туризм, екологічна свідомість, захист прав дітей, розвиток молоді та спорту). Проте запит на ці теми існує на рівні громад, що було з'ясовано шляхом опитування мешканців районів.

Моніторинг офіційних каналів інформації трьох рівнів (національного, обласного та районного), а саме сайтів КМУ, Вінницької ОДА, Жмеринської, Калинівської та Іллінецької РДА, на предмет висвітлення стратегічних напрямків реалізації політики регіонального розвитку, показав кореляцію ключових тем з відповідним рівнем. Наприклад, такі напрями Стратегії регіонального розвитку, що висвітлюються на рівні КМУ, як розвиток промисловості, або військовий захист прикордонних територій, запобігання стихійним лихам у регіонах, не відображаються на рівні Вінницької області та районів, ураховуючи особливості Вінницької області, а саме - розвиток аграрного сектору, віддаленість від зони проведення ООС, відсутність дестабілізуючого природного чи кліматичного фактору (як то повені на Заході

країни). І навпаки, напрями, які є важливими не тільки для гармонійного розвитку громад у регіонах, а й для громадян країни в цілому (спортивні досягнення, патріотичне виховання, єднання української нації, захист дійте, розвиток туризму, популяризація народного мистецтва, впровадження інклюзивного дизайну в міський простір, доступність медичних послуг на місцевому рівні) не представлені сьогодні на національному рівні, а популяризуються лише на рівні Вінницької області і районів. Відсутність запиту на ці теми «зверху» свідчить про низьку орієнтованість вищих органів влади на розкриття соціально-побутових тем на фоні системної кризи в Україні. Запит на ці теми «знизу» розкриває потенціал місцевого самоврядування та розвитку громадянського суспільства в регіонах.

Таким чином, органи місцевої влади при побудові ефективної інформаційної стратегії та політики, мають виконувати роль своєрідного комунікаційного концентратора (хабу) між національним та районним рівнями інформаційної політики, виконуючи функції агрегування та артикуляції інтересів держави, місцевої влади, громад, бізнесу. Такий інформаційний концентратор збирає і обробляє інформацію «знизу» та «зверху», створюючи потужну і дієву систему із запитом від населення «на вході» (можна відстежити ці запити за результатами анкетування мешканців територіальних громад) та інформаційними меседжами з ключовими затребуваними тематиками реалізації політики регіонального розвитку на виході, які б відображали реальні рішення та дії влади.

Формування зовнішнього іміджу держави, а особливо, його складових, образів, повинно починатися з локальних територій та ефективної державної політики регіонального розвитку. Позитивне сприйняття держави серед зовнішніх стейкхолдерів з'являється тоді, коли на локальному рівні в державі об'єднуються автентичні цінності, історична пам'ять, образи національних

героїв, національних свят, символів, туристичний потенціал, економічний добробут та політична стабільність.

За результатами дослідження було доведено, що потрібне коригування державної політики України через посилення локальних образів та загальнонаціональних цінностей, актуальних асоціацій та ідентифікацій українців. Це має бути спільна справа влади, бізнесу і громади.

Політика формування іміджу держави в зовнішньому інформаційному просторі має розглядатися як багатоаспектна складова зовнішньополітичного курсу держави. Інструменти, канали та суб'єкти формування і коригування іміджу держави мають бути закладені в кожному з векторів зовнішньої політики, а саме в безпековому, дипломатичному, економічному, соціальному, правовому та безпосередньо інформаційному. На основі взаємозв'язку складових зовнішньополітичного курсу та за рахунок внутрішньої співпраці влади, громади та бізнесу будуть формуватися вдалі образи, асоціації та потрактування, як складові іміджу держави, а саме образи локальних територій, соціокультурні образи, образ влади, міжнародна репутація, зможуть поліпшуватися економічні показники розвитку, стан демократизації суспільства, успішно впроваджуватися практика децентралізації за принципом субсидіарності, а також створюватися дієві інформаційні продукти.

Авторка висвітлює основні ідеї даного розділу у статті «Специфіка висвітлення реалізації державної політики регіонального розвитку у медіа» [94].

ВИСНОВКИ

Здійснено комплексне дослідження політики формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав, в якому *політика формування зовнішнього іміджу держави* розумілася авторкою як комплекс реальних механізмів та цілеспрямованих дій по формуванню та просуванню в інформаційному просторі сукупності уявлень (образів, асоціацій, потрактувань) про неї. *Імідж* та *репутація держави* розглядаються як складові бренду держави, а *бренд* виникає як результат цілеспрямованої державної політики. Акцентовано увагу на суб'єктах і результатах такої політики. Констатовано, що за умов відсутності чи слабкості державної політики формування та просування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав, він все одно формується, але не Україною. Доведено, що в межах хронологічного періоду, що досліджувався, наявна втрата контролю України над своїм інформаційним простором та процесом формування зовнішнього іміджу держави. Ще однією тенденцією стала зміна ставлень світових політичних акторів та прикордонних держав до України після 2014 року, перетворення ключового образу держави на «територію війни» є наслідком не тільки російсько-української війни, а й загострення системної кризи, явища ерозії влади, соціальної незахищеності населення, депривації суспільства відсутності цілісної державної іміджевої політики.

Політику формування іміджу України у кваліфікаційній науковій праці досліджено через категорії: «образ країни», «імідж держави», «репутація держави», «бренд держави», «ознаки і асоціації України», «частка інформаційної присутності України у медіапросторі інших держав». Вивчення предмету дослідження стало можливим завдяки міждисциплінарним теоретико-методологічним підходам, методикам і методам політичної науки, міжнародних відносин, політичної комунікації, семіотики, брендингу територій.

Вивчення світових тенденцій формування інформаційного простору дозволило виокремити три ключові: 1) 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; 2) США, як стратегічний партнер України, і Росія, як держава-агресор, здійснюють вагомий і діаметрально протилежний вплив на український інформаційний простір, що робить його вразливим і суперечливим. За цих умов, відсутність власної системи контролю та міцних цінностей, що здатні об'єднати країну, дозволила поставити під сумнів її національну безпеку та територіальну цілісність; 3) Росія додатково здійснює подвійний вплив на Україну через інформаційний простір прикордонних до неї держав. Польща і Угорщина після 2014 року змінили свою державну політику відносно України в частині своїх адвокаційних позицій щодо євроінтеграційних практик України, потрактувань історичних подій, сучасних процесів і перспектив співпраці, міграційних взаємовідносин і соціокультурного діалогу. Ця зміна вектору обумовлена не тільки станом військового конфлікту на Сході України чи її внутрішньою кризою, а й посиленням позицій Росії, кризою Європи та вразливістю Євросоюзу.

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 (івент-ланцюг)*, 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), *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.

На основі моніторингу англomовних версій загальнонаціональних електронних засобів масової інформації, що охоплюють широку аудиторію користувачів, виявлено специфіку інформаційної присутності України в медіа-просторі закордонних держав. З'ясовано, що існує прямий вплив геополітичного чинника на формування іміджу країни в зовнішньому інформаційному просторі. Доказом тому виступають образи України в дискурсі прикордонних країн (на прикладі Польщі та Угорщини) та дискурсі країни-стратегічного партнера (на прикладі США) і держави-агресора (на прикладі РФ). Образи України в дискурсі зазначених держав формують різні моделі іміджу, що не контролюються Україною. Проте *частка присутності України у медіапросторі* зазначених вище двох груп країн свідчить про інтерес

до українського питання з урахуванням спільного кордону між державами, тісних культурних та національних зв'язків, якщо ми говоримо про Польщу та Угорщину, а також особливого політичного дискурсу та питань національної безпеки країн у випадку з США та Росією.

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. Цей простір є меншим за державні кордони, зосередженим «у центрі», і, на жаль, не розповсюджується на прикордоння (західні і східні області України). Території прикордоння знаходяться під впливом зовнішнього інформаційного простору: Польщі і Угорщини – на Заході, та Російської Федерації – на Сході. При цьому, інформаційний простір, який контролює РФ, є набагато більшим, ніж її державні кордони, і розповсюджується як на Україну, так і на країни ЄС, наприклад, Угорщину.

Таке нашарування інформаційних полів та дискурсів у сучасних умовах не сприяє припиненню гібридних війн на території України, відновленню територіальної цілісності та зміцненню української ідентичності національних меншин на Заході України.

У кваліфікаційній науковій праці з'ясовано, що образи України, що продукуються закордонними інтернет-виданнями, є суперечливими і нецілісними. Це свідчить про контроль ключовими гравцями на міжнародній арені змісту меседжів в світовому інформаційному просторі та в інформаційному дискурсі тих країн, які підпадають під їх зовнішньополітичний вплив.

Образи України, що сформовані в англomовному інфопросторі двох прикордонних країн, є суперечливими та нецілісними. Згадування України, пов'язані з її політичною владою, та сприйняття країни як території війни превалюють в інформаційному дискурсі Угорщини та Польщі. Образ України та українців як «України культурної» формується вкрай слабо. Часто згадування про видатних постатей і культурні події пов'язані з діяльністю українських мігрантів на території прикордонних країн, або із фрагментарними згадуваннями про українські традиційні обряди чи національну кухню, а не з самостійним культурним продуктом, який міг би бути цікавим сусіднім країнам.

Обґрунтовано, що в контексті вивчення політики формування іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі є потреба у дослідженні формування офіційного інформаційного дискурсу України за віссю «Держава-Регіон-Район». Особливо ця потреба стає актуальною в умовах процесу децентралізації, впровадження концепції політики «знизу» та формування автономних територіальних громад, що створюють локальні образи.

Авторкою встановлено, що формування зовнішнього іміджу держави, а особливо, його складових, образів, повинно починатися з локальних територій та ефективної державної політики регіонального розвитку. Позитивне сприйняття держави серед зовнішніх стейкхолдерів з'являється тоді, коли на локальному рівні в державі об'єднуються автентичні цінності, історична пам'ять, образи національних героїв, національних свят, символів, які б

відображали українську національну ідентичність, туристичний потенціал, економічний добробут та політична стабільність.

На основі прикладного політичного аналізу внутрішньої інформаційної політики України на рівні «Держава-Регіон-Район» були виявлені перспективні напрямки розвитку та вдосконалення інформаційної політики України в контексті моделювання її позитивного іміджу на прикладі впровадження державної політики регіонального розвитку.

Офіційними документами, що регламентують державну регіональну політику, є Стратегія регіонального розвитку та Стратегія збалансованого регіонального розвитку області. Офіційні сайти КМУ, ОДА та РДА були досліджені в якості офіційних каналів інформаційного супроводу державної регіональної політики і просування вищезазначених стратегічних документів за віссю «Держава – Регіон – Район».

Напрями реалізації державної регіональної політики, що закріплені в стратегічних документах і відображені на сайті КМУ, ретранслюються на ресурсах області в обсязі 50%. На рівень районів доходить менше 20% національних меседжів. Це дозволяє констатувати відсутність цілеспрямованої інформаційної кампанії в частині впровадження державної інформаційної політики в Україні. Зміст інформаційних практик областей полягає в тому, що вони, дублюючи інформацію національного рівня, доповнюють її власним контентом на етапі трансляції на рівень районів. Напрями регіонального розвитку, про які знають респонденти, не відповідають меседжам, що висвітлює область на своєму сайті. Це обумовлює пошук мешканцями районів додаткових каналів для отримання інформації про розвиток регіону. Серед них – неофіційні джерела (соціальні мережі та сусіди (більше 50%).

Системне вивчення громадської думки щодо запиту на інформацію про регіональний розвиток є підставою для покращення діалогу між державою, громадами та бізнесом з метою та напрацювання локального контенту, що

може стати в нагоді в частині поширення кращих локальних образів на національному рівні.

Рівень обізнаності мешканців територіальних громад про реалізацію державної регіональної політики та обласної політики регіонального розвитку є недостатнім, що свідчить про низький або відсутній зворотній зв'язок між продуцентами та реципієнтами інформації в інформаційному просторі в середині самої України. Такий інформаційний розрив за віссю «Держава-Регіон-Район» унеможлиблює продукування позитивної інформації у зворотному напрямку за віссю «Території-Держава-Світ».

Створення позитивного іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі залежатиме від ефективних дій влади України в таких сферах, як впровадження економічних реформ, реалізація політики регіонального розвитку на рівні громад, проведення вдалої зовнішньої політики.

На основі результатів моніторингу офіційних сайтів органів державної влади на національному, регіональному та районному рівнях, а також за результатами опитування мешканців громад, побудована модель поточного стану державних комунікацій, яка вказує на те, що на кожному кроці трансляції інформації з національного рівня на рівень громад і у зворотному напрямку відбувається втрата до 50 % меседжів. Спираючись на обґрунтування необхідності побудови ефективних комунікацій на рівні держави, було запропоновано адаптивну (ідеальну) модель державних комунікацій. Окреслена в моделі система зорієнтована на реалізацію комунікації на рівні «державна-регіон-район/ТГ» щодо державної регіональної політики, яка здатна підтримувати як реформу децентралізації на рівні регіонів, так і адаптуватись до інформаційних потреб громад. Запропонована адаптивна модель може слугувати орієнтиром при виробленні практичних кроків по відновленню/побудові дієвої системи державних комунікацій на рівні територій.

На основі компаративного аналізу образу України в інформаційному просторі США, Російської Федерації, Польщі та Угорщини (міжнародний рівень), і за результатами медіа-аудиту офіційних сайтів органів державної влади (національний рівень) та опитування мешканців громад (локальний рівень), були вироблені рекомендації щодо коригування політики формування та просування іміджу України. Авторкою було доведено, що побудування позитивного зовнішнього іміджу держави можливо лише за умов інтегрування в нього образів локальних територій. Ці образи мають базуватися на поєднанні автентичних цінностей, історії, образів національних героїв, свят, символів, які б відображали українську національну ідентичність.

З'ясовано, що загальнонаціональні образи в контексті політики децентралізації та автономії громад проходять шлях формування з локального рівня (рівня територіальних громад) до центру. Важливою задачею держави стає: 1) ідентифікація цих локальних образів; 2) об'єднання образів в імідж держави, який би згодом шляхом впровадження маркетингової стратегії на рівні державної політики, перетворився на вдалий бренд; 3) трансляція раціонального іміджу держави назовні через державні канали комунікації, офіційні промови політичних діячів, дипломатичні місії, діаспори, творчі колективи, спортивні об'єднання тощо.

Політика просування позитивного іміджу України буде ефективною, коли здійснюватиметься «знизу» через активні форми співпраці держави, бізнесу та громади. Створення позитивного іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі залежатиме від ефективних дій влади України в таких сферах, як впровадження економічних реформ, реалізація політики регіонального розвитку на рівні громад, проведення вдалої зовнішньої політики. Доведено, що потрібне коригування державної політики просування іміджу України через посилення локальних образів та загальнонаціональних цінностей, актуальних асоціацій та ідентифікацій українців. Це має бути

спільна справа влади, бізнесу і громади. Ключовою тезою кваліфікаційної наукової праці є розуміння термінової активізації всіх ресурсів і стейкхолдерів для коригування зовнішнього іміджу України. Важливою складовою коригування державної політики коригування зовнішнього іміджу нашої держави є підтримка громадянського сектору і бізнесу, владних інститутів, дипломатичних представництв і діаспор світу з приводу їх об'єднання заради відтворення позитивного іміджу України і українців.

Криза легітимності політичних інститутів, ерозія політичної влади та соціальна напруга в суспільстві вимагають від політичних інститутів сформуванню цілеспрямовану стратегію інформаційної політики в частині зміцнення позитивного іміджу держави. Слід усвідомлювати, що вдала реалізація такої стратегії формування та просування позитивного іміджу в зовнішньому інформаційному просторі, на прикладі країн ЄС – Угорщини та Польщі, буде сприяти зміцненню легітимності влади не тільки серед громадян країни, а й зовнішніх акторів, покращенню інвестиційного клімату, і як результат, зможе виступити фактором згуртованості суспільства в умовах світових, а особливо внутрішніх, кризових процесів.

У запропонованій авторкою моделі «Україна - світові» наочно відображений вплив ключових напрямків зовнішньої політики України на формування тих образів, які врешті решт створюють імідж держави.

Міжнародна репутація формується під впливом вдалих дипломатичних кроків на світовій арені; *образ влади* в міжнародних відносинах поєднує в собі виважену безпекову політику, що націлена на захист національних інтересів власної держави, правову політику, яка б захищала інтереси українців та регламентувала національний інформаційний простір, а також виконання високопосадовцями представницьких функцій для українського народу через дипломатію, у тому числі культурну та е-дипломатію; *образи локальних територій, соціокультурні образи та практика децентралізації за принципом*

субсидіарності формується в рамках соціального напрямку зовнішньої політики держави через утвердження національної ідентичності народу, його економічного потенціалу, історичної свідомості, національної гідності, а також підтримання сталих зв'язків з громадянами, які проживають за межами держави, задоволення їх національно-культурних потреб; *стан демократизації країни* формується через економічну, безпекову, соціальну складові зовнішньої політики держави, а *економічні показники її розвитку* – через економічну складову зовнішньополітичного курсу (показники демократизації та економічні показники відображаються в міжнародних рейтингах); *інформаційні продукти* є результатом впровадження брендингової стратегії держави та ефективної політики формування її іміджу в рамках інформаційного вектору зовнішньої політики.

Відповідно, встановлений взаємозв'язок між складовими зовнішньополітичного курсу держави та тими образами, які мають продукуватися в зовнішньому інформаційному просторі, дає підстави констатувати ключовий висновок, що полягає у розумінні необхідності термінової активізації всіх ресурсів і стейкхолдерів для коригування зовнішнього іміджу України: громадянського сектору і бізнесу, владних інститутів, дипломатичних представництв і діаспор світу, творчих колективів з приводу їх об'єднання заради відтворення позитивного іміджу України і українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Амблер Т. Практический маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 400 с.
2. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах / пер. с англ. : А. Дадикін. Москва : Добрая книга, 2010. 232 с.
3. Армстронг. Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2000. 640 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. Москва : Инфра М, 1999. 804 с.
5. Баймуратов М. Децентралізація та компетенція місцевого самоврядування в Україні. *Віче*. 2015. Вип. 12. С. 14-17.
6. Батанов О. Муніципальна влада у системі сучасного муніципалізму: концептуальні проблеми теорії. *Юридичний вісник*. 2010. № 3. С.16-22.
7. Богуш Д. 10 секретів політичних кампаній : навч. посіб. Вид. 1. Київ : Міжнародний республіканський інститут, 2016. 158 с. URL: <https://www.iri.org.ua/sites/default/files/resources/> (дата звернення: 19.10.2018).
8. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Москва : Постум, 2017. 320 с.
9. 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.
10. Бороденюк В. Децентралізація державної влади і місцеве самоврядування: поняття, суть та форми (види). *Право України*. 2005. №1. С.21-25.
11. Брижко В. До питання сучасної інформаційної політики. *Вісник Академії управління МВС*, 2009. №2. С.27-47.
12. Буньківська О. В. Інформаційний простір: соціокультурна сутність, стан та проблеми функціонування в Україні : автореф. дис. ... канд. культурології : 26.00.01. Київ, 2009. 22 с.

13. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / пер. с фр., сост., общ. ред. : Н.А. Шматко. Санкт-Петербург : Алетейя, 2005. 576 с.
14. Бурлачук В. Образ власти в современных теориях глобализации. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2009. № 3. С. 46-61.
15. Бьюкенен Дж. Расчет согласия / Дж. Бьюкенен, Г. Таллок // Бьюкенен Дж. Сочинения. Москва : Таурис Альфа, 1997. С. 97-129.
16. Валлерстайн И. Миросистемный анализ: введение / пер. с англ. : Н. Тюкина. Москва : Издательский дом «Территория будущего», гооб. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»), 2006. 248 с.
17. Ващенко К. О. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства : дис. ... канд. політ. наук. Київ, 1999. 52 с.
18. Видрін Д. І. Політика: історія, технологія, екзистенція / Д. І. Видрін. Київ : Либідь, 2001. 432 с.
19. Визгалов Д. Брендинг города / предисл. Л. Смирнягина. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
20. Вінницька обласна державна адміністрація : веб-сайт. URL: <http://www.vin.gov.ua/> (дата звернення 22.01.2021).
21. Водотика Т. Магда Є. Ігри відображень. Якою бачить Україну світ. Харків : Віват, 2016. 352 с.
22. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. Москва : Эксмо, 2003. 213 с.
23. Галумов Э.А. Международный имидж современной России : автореф. дис.док. полит. наук : 23.00.04. Москва, 2004. 39 с.
24. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент. Київ : МАУП. 2005. 260 с.
25. Григорьев В. А. Эволюция местного самоуправления. Отечественная и зарубежная практика: Монография. Киев, 2005. С. 309
26. Грицак Я. Куди рухається світ. Київ : Грані-Т, 2015. 192 с.

27. Давидова Л. М. Проблеми регіональної газетної періодики в сучасному інформаційному просторі України та Польщі. *Intermarum: історія, політика, культура*. 2014. № 1. С. 357-363.
28. Даниленко С. І. Інформаційне суспільство в контексті цивілізаційного вибору України. *Проблеми міжнародних відносин*. 2013. Вип. 7. С. 64-76.
29. Даниленко С. И. Ментально-культурные и политические последствия информационной агрессии России против Украины и пути ее преодоления. *Проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 10-11. С. 303–315. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pmv_2015_10-11_24 (дата звернення 25.12.2017).
30. Даниленко С.І., Соболюк М.І. Мультимедійна платформа іномовлення України як інструмент протидії інформаційним зовнішнім впливам. *Гілея: науковий вісник*, Київ : Національний педагогічний університет імені МП Драгоманова. Вип. 120. 2017. С. 245-248.
31. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2. С. 67 – 72.
32. Демішева І.О. Конструювання дійсності українців політиками: специфіка українського політичного тексту (2005-2010 рр.): автореф. дис. ... канд. політ. наук. Донецьк, 2011. 20 с.
33. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року : затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385. *Верховна Рада України* : офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF#Text> (дата звернення 15.09.2020).
34. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. *Верховна Рада України* : офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення 18.10.2020).

35. Дерріда, Ж. Структура, знак і гра в дискурсі гуманітарних наук // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. Львів, 1996. С. 457–477.
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 15.01.2021).
37. Дж.О'Шонесси. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. Санкт-Петербург : Питер. 2001. 864 с.
38. Динни К. Брендинг городов. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни, пер. с англ. : В. Сечна. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
39. Добровольська А. Інформаційний простір: проблеми становлення нової якості національного росту. *Наука України у світовому інформаційному просторі*. 2010. Вип 3. С. 61-70 URL: https://www.nas.gov.ua/publications/books/series/9789660247048/Documents/2010_03/a14.pdf (дата звернення: 14.05.2018).
40. Долішній М. І. Регіональна політика на рубежі ХХ–ХХІ століть: нові пріоритети. Київ, 2006. С. 242.
41. Домнин В. Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента. *Вестник СПбГУ. Менеджмент*. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 5-32.
42. ДонНУ імені Василя Стуса спільно з ГО «Діалог» презентували проєкт з інформаційного супроводження реалізації державної інформаційної політики. Вінницька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.vin.gov.ua/news/ostanni-novyny/32627-donnu-imeni-vasylya-stusa-spilno-z-ho-dialoh-prezentuvaly-proiekt-z-informatsiinoho-suprovodzhennia-realizatsii-derzhavnoi-informatsiinoi-polityky> (дата звернення: 18.01.2021).

43. Дослідження «Інформаційний супровід реалізації державної регіональної політики (моделі комунікацій «Держава-Регіон-Район»)). Аналітичний звіт / Під наук. ред. Т.Л. Нагорняк. Вінниця, 2020. 102 с.
44. Жеребко О. Сучасний стан та тенденції розвитку українських телефільмів. *Курбасівські читання*. Науковий Вісник Національного центру театрального мистецтва імені Леся Курбаса. 2017. № 12. С. 18.
45. Жмеринська районна державна адміністрація : веб-сайт. URL: <https://zhmerynka-rda.gov.ua/> (дата звернення 23.01.2021).
46. Заблоцький В. В. Імплементация європейських стандартів формування та функціонування місцевого самоврядування в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2015_8_3 (дата звернення: 10.11.2020).
47. Золотухін Е. В. Політичний маркетинг у сучасній Україні : автореф. дис...канд. політ. наук: 23.00.02. Дніпропетровськ, 2008. 16 с.
48. Зубаревич Н. Регионы и города России: сценарии-2020. *Pro et Contra*. 2011. Январь-апрель. С. 57-71. URL: https://carnegieendowment.org/files/ProetContra_51_57-71_all.pdf (дата звернення: 24.12.2019).
49. Ильин М.В. Семиотика как основа изучения языка политики и развития дискурс-анализа. *Дискурс-Пи*. 2015. №1. Т.1. 12. С. 43-47.
50. Іллінецька районна державна адміністрація : веб-сайт. URL: <http://illrda.gov.ua/rda> (дата звернення 25.01.2021).
51. Інформаційна політика України: європейський контекст: монографія / Л.В. Губерський та ін. Київ : Либідь, 2007. 360 с.
52. Кабінет Міністрів України : веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення 15.09.2020).
53. Калинівська районна державна адміністрація : веб-сайт. URL: <http://kalynivka-rda.gov.ua/> (дата звернення 20.01.2021).

54. Кальниш Ю. Г. Політична аналітика в державному управлінні: теоретико-методологічні засади : монографія. Київ : Вид-во НАДУ. 2006. 272 с.
55. Камінська Н. Децентралізація і досвід її проведення у зарубіжних країнах. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2014. № 4. С. 35-40.
56. Кампо В. М. Місцеве самоврядування в Україні. Київ : Ін-Юре, 1997. 36 с.
57. Карпенко Н.В. Геополітичні аспекти іміджевого позиціонування України: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 21.03.03. Київ, 2015. 22 с.
58. Кашлев Ю.А., Галумов Э.А. PR в международных отношениях. Москва : Известия, 2003. 432 с.
59. Киселев И. Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации. *Полис*. 2003. № 3. С. 51.
60. Киселев рассказал о миссии нового государственного СМИ. *Lenta.ru*. URL: <https://lenta.ru/news/2013/12/09/kisselyov/> (дата звернення: 18.08.2019).
61. Климанська Л.Д., Герасим Г.З. Медіа як ретранслятор соціальних проблем. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика*. 2015. № 1-4. С. 77-87.
62. Колосов В.А., Мироненко Н.С. Геополитика и политическая география. Москва : Аспект Пресс, 2001. 479 с.
63. Коммуникативные практики в современном обществе / Под ред.: В.В. Васильковой, И.Д. Демидовой. Санкт-Петербург : Скифия принт. 2008. 378 с.
64. Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі : схв. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 739-р. *Верховна Рада України* : офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text> (дата звернення 01.05.2020).

65. Королько В. Г. Передвиборна комунікаційно–агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1. С. 80–100.
66. 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.
67. Косошов О.М. Пріоритетні напрямки державної політики щодо забезпечення безпеки національного кіберпростору. *Збірник наукових праць Харківського університету Повітряних Сил*. 2014. Вип. 3 (40). С. 127-130.
68. Котлер Ф. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Москва : Изд. Дом «Вильямс». 2002. 1152 с.
69. 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.
70. 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.
71. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі). *Схід*. 2011. № 4 (111). С. 149-154.
72. Леню, П. Ю. Образ “Іншого” та формування колективних ідентичностей у Європі. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Історія / відп. за вип. С. Федака*. Ужгород: Говерла, 2013. Вип. 2 (31). С. 186–187.
73. 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.
74. 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.

75. Ляпоров В. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии. *Власть*. 2007. № 7. С. 66-70.
76. Мамонтова Е. В. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід. *Університетські наукові записки*. 2007. №1 (21). С. 240–244.
77. Маркс К. К критике политической экономии / К. Маркс. Книга первая. О капитале. URL: <https://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Krit/krit-00.html> (дата звернення: 24.06.2019).
78. Матвієнко А. Місьцеве самоврядування як ключовий суб`єкт децентралізації влади. *Віче*. 2008. № 9–10. С. 29–32.
79. Мацишина І.В. Конструювання політичної реальності України: Монографія. Вінниця : ТОВ «Твори». 2019. 376 с.
80. 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: 11.12.2020).
81. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як напрям сучасної політики. *Історичні і політологічні дослідження*. 2013. № 3. С. 310– 319.
82. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика: Монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2013. 367 с.
83. Нагорняк Т.Л., Осмолівська А.О. Присутність України в інформаційному просторі прикордонних держав після 2014 року. *Політологічний вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2020. Вип. 85. С. 226–236.
84. Нижник Н.Р., Мосов С.П. Теоретичні аспекти державного управління: монографія. Чернівці : Технодрук, 2011. 248 с.
85. Нова Європа: есеї українських інтелектуалів / упоряд. : К. Зарембо. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. 176 с.

86. Осмолівська А.О. Економічна, політична та соціальна кризи Європи в ХХІ столітті. *Політичне життя*. 2019. № 2. С. 80–85.
87. Осмолівська А.О. Криза Європи та її вплив на політичний імідж України: *Збірка матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми соціальної прогностики"* (м. Дніпро, 19 квітня 2019 р.) / відп. за випуск, професор В.В. Кривошеїн. Д.: Видавничо-поліграфічний дім "Формат А+", 2019. С. 92–93.
88. Осмолівська А.О. Позиція України в міжнародних рейтингах як чинник формування її іміджу в зовнішньому інформаційному просторі. *V Міжнародна науково-практична конференція «Інформація та соціум», 25 червня 2020 р.* Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. С. 29–31.
89. Осмолівська А.О. Світові тенденції формування інформаційного простору після 2014 року та їх вплив на Україну. *Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи: зб. матеріалів конференції*. Вінниця: ТОВ "ТВОРИ", 2019. Т 1. С. 21–23.
90. Осмолівська А.О. Сучасні тенденції та виклики щодо формування освітньої політики України. *Політичне життя*. 2017. № 3. С. 70–74.
91. Осмолівська А.О. Тенденції формування образу України в зовнішньому інформаційному просторі. *«Актуальні питання сучасної науки» (матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції), 5-6 червня 2020 р.* Міжнародний центр науки і досліджень (Київ), 2020. С. 30–31.
92. Осмолівська А.О. Особливості формування іміджу України в інформаційному дискурсі зарубіжних держав. *Соціологічні дискурси: Матеріали IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених (м. Дніпро, 4 грудня 2020 року)*. Дніпро, 2020. С. 69–71.
93. Осмолівська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 80–85.

94. Осмолівська А., Погорелюк Є., Олексієнко А. Специфіка висвітлення реалізації державної політики регіонального розвитку у медіа. *Evropský politický a právní diskurz*. Czech Republic. 2021. Iss. 1. P. 190–198.
95. Офіцинський Р.А. Європейська та євроатлантична інтеграція України. Соціальний аспект : навч. посіб. Серія “Євроінтеграція: український вимір”. Вип. 6. Ужгород : Поліграфцентр «Ліра», 2007. 320 с.
96. Оцінка громадянами ситуації в країні, рівень довіри до соціальних інститутів та політиків, електоральні орієнтації громадян (жовтень–листопад 2020р.). *Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-riven-doviry-do-sotsialnykh-instytutiv-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-zhovten-lystopad-2020r> (дата звернення: 02.12.2020).
97. Павлюк К.В. Капітал політичного бренду. *Дні науки філософського факультету - 2012* : матеріали міжнародної наукової конференції, Київ, 2012. Ч.8. С. 90-92.
98. Пальовик С.М. Контент-аналіз польського видання "Річ Посполита"(Rzeczpospolita) як джерела формування інформаційно-бібліографічного бюлетеня "Україна у відгуках зарубіжної преси". *Вісник Одеського національного університету*. Серія : Бібліотекознавство, бібліографознавство, книгознавство. 2016. Т. 21, Вип. 1. С. 63-72.
99. 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/panteleichuk_suchasni.pdf
100. 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.

101. Пекар В. Пестерников Е. Человеческий капитал Украины 2025. Итоги форсайта. *Маркетинг и реклама*. 2012. №12. С. 20-26.
102. Пекар В. Різнобарвний менеджмент. Харків : Фоліо, 2016. 191 с.
103. Пирс Ч. Начала прагматизма / пер. с англ., предисл. В.В. Кирющенко, М.В. Клопотина. Санкт-Петербург : Лаборатория метафизических исследований философского факультета Алетейя, 2000. 352 с.
104. Питання діяльності Міністерства інформаційної політики України: постанова Кабінету Міністрів України від 14 січня 2015 р. № 2 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/22015-%D0%BF>
105. Поліщук І. Постмодерні трансформації взаємодії між народом і владою. *Політичний менеджмент*. 2010. № 1 (40). С. 43– 53.
106. Положення про Міністерство культури та інформаційної політики України : затв. постановою Кабінету Міністрів України від 16 жовтня 2019 р. № 885. Редакція від 22.12.2020 *Верховна Рада України* : офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/885-2019-%D0%BF#Text> (дата звернення 01.10.2020).
107. Полянська В. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації. *Політичний менеджмент*. 2004. № 3. С. 87-97.
108. Попов Е.В. Эволюция институтов миниэкономики. / Е.В. Попов. Институт экономики УрО РАН. Москва : Наука, 2007. 542 с.
109. Попова Л. І.Тенденції формування образу країни в сучасному країнознавстві. *Мова і культура*. 2011. Вип. 14, т. 7. С. 112-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_7_20 . (дата звернення: 10.11.2019).
110. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2006. 327 с.
111. Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Інформаційна політика : навч. посіб. 2–ге вид. Київ : Знання, 2008. 663 с.

112. Почепцов Г. Інформаційна політика: базові принципи. *Media Sapiens*. URL:<https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/6530/2012-08-05-informatsiyna-polityka-bazovi-pryntsypy/> (дата звернення 27.02.2020).
113. Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ : Видавничий дім «Києво–Могилянська академія», 2016. 316 с.
114. Примуш М.В., Перебейнос О.Ю. Моделі децентралізації державної влади і місцеве самоврядування в Україні: політологічний аспект. *Політологічний вісник*. 2015. Вип. 78. С. 365–373.
115. Проект Закону України «Про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України» від 12.08.1999 р. *Верховна Рада України : офіційний портал*. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=6670 (дата звернення: 14.06.2019).
116. Проект Закону України «Про інформаційну безпеку України» *Верховна Рада України : офіційний портал*. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=18608&pf35401=54904> (дата звернення: 14.06.2019).
117. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики: Закон України від 01.07.2010 № 2411-VI. Редакція від: 08.07.2018. *Верховна Рада України : офіційний портал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2411-17#Text> (дата звернення: 01.06.2020).
118. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.03.2015 № № 156-VIII. *Верховна Рада України : офіційний портал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19#Text> (дата звернення: 15.12.2020).
119. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року №2657-XII. Редакція від 16.07.2020. *Верховна рада України : офіційний портал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 15.07.2020).

120. Пуртов А. Продвижение бренда территории через маркетинг и брендинг событий и проектов. 2011. URL: <https://www.slideshare.net/AndrewPourtov/ss-7677343> (дата звернення: 16.11.2020).
121. Ребкало В. А. Практична політологія / В. А. Ребкало, В. М. Бебик, А. М. Пойченко. Київ : МАУП. 1998. 348 с.
122. 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.
123. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія. Київ : Вид-во НАДУ, 2003. 380 с.
124. Сенчук В. Місцеве самоврядування і демократична держава: діалектика взаємозв'язку і взаємної детермінації. *Юридична Україна*. 2009. №6. С.17-23.
125. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. Москва : Эксмо. 2007. 960 с.
126. Сміт Е. Д. Національна ідентичність / пер. з англ. : П. Таращук. Київ : «Основи», 1994. 224 с.
127. Соссюр де Фердинанд. Курс общей лингвистики / пер. с фр.: А.М. Сухотина, под. ред. и с примеч. Р.И. Шор. Москва: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
128. Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар / пер. з англ. : А. Іщенко. Київ : Видавничий дім «КМ Академія», 2003. 252 с.
129. Стратегія збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року: затв. рішенням Вінницької обласної Ради від 24 червня 2015 р. №893. *Вінницька обласна Рада* : офіційний портал. URL: <https://vinrada.gov.ua/proekt-strategi%D0%87-regionalnogo-rozvitku-vinnicko%D0%87-oblasti-na-period-do-2020-roku.htm> (дата звернення 17.09.2020).

130. Стратегія збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року: затв. рішенням Вінницької обласної Ради від 21 лютого 2020 р. №921. *Вінницька обласна Рада* : інформаційний портал. URL: <https://vinrada.gov.ua/strategiya-zbalansovanogo-regionalnogo-rozvitku-vinnickoi-oblasti-na-period-do-2027-roku.htm> (дата звернення 18.10.2020).
131. Суліма Є.М. Глобальний соціальний порядок постіндустріалізму: автореф. дис. ...д-ра. філософ. наук : 09.00.03. Дніпро, 2004. 44 с.
132. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. Москва : Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.
133. Тарнавський В. Країна як бренд. *Новий маркетинг*. 2002. № 12. С. 55–62.
134. Тихомирова Є.Б. Стратегічні комунікації ЄС: інституціональний вимір. *Політичне життя*. 2016. № 4. С. 103–112.
135. Трофимов Я.И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. Одесса: Пласке, 2009. 96 с.
136. Турчин Я. Електронна дипломатія як важлива складова зовнішньої політики держави. *Інформація, комунікація, суспільство 2014* : матеріали 3-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2014, м. Славське, 21–24 травня 2014 р. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2014. С. 104–105.
137. Україна намерена вернуть на повестку дня вопрос о Плане действий по членству в НАТО – Порошенко. *Gordon.UA*. URL: <https://gordonua.com/news/politics/ukraine-namerena-vernut-na-povestku-dnya-vopros-o-plane-deystviy-po-chlenstvu-v-nato-poroshenko-198098.html> (дата звернення: 15.10.2019).
138. Уэбстер Ф. Теории информационного общества /пер. с англ. : М. В. Арапов, Н. В. Малыхина; под. ред. Е. Л. Вартановой. Москва : Аспект Пресс, 2004. 400 с.

139. Фельгенгауер: «Все – з військових міркувань, бо Україна – ключова ланка в обороні Росії». *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27805597.html> (дата звернення 18.09.2018).
140. Филлипов В.В. Маркетинговые инструменты построения брендов в избирательных технологиях. *Политический маркетинг*. 2002. №10. С. 8–17.
141. Флоріда Р. Криза урбанізму. Чому міста роблять нас нещасними / пер. з англ. : І. Бондаренко. Київ : «Наш Формат», 2019. 320 с.
142. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. с фр.: В.П. Визгина, Н.С. Автономовой. Санкт-Петербург : А-сad. 1994. 408 с.
143. Хазратова Н.В. Структурна модель образу держави. *Психологічні перспективи*. 2001. Вип. 1. С. 26–36.
144. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / пер. с англ. : Т. Велимеева., Ю. Новикова. Москва : ООО «Издательство АСТ», 2003. 603 с.
145. Чиркін В. Формаційно-цивілізаційний підхід до класифікації правових систем і сімей. *Порівняльне правознавство*. 2012. № 3-4. С. 63-83.
146. Шевченко О.Л. Нові реалії брендингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2012. Вип. 32(2). С. 118-122.
147. Шпенглер Освальд. Очерки морфологии мировой истории. Том 1. Образ и действительность / пер. с нем. : Н. Гареліни. Попурри, 2009. 656 с.
148. Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.
149. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм і демократія. // Філософія політики : хрестоматія : у 4 т. / авт. упоряд. В. П. Андрущенко та ін. Київ : Знання України, 2003. Т.3. 407 с.

150. Щегельська Ю. Історичні аспекти формування інтегрованого образу країни як складової політичної культури суспільства. *Політологічний вісник: зб. наук. праць*. 2008. № 35. С. 177-188.
151. Щенни П. Досвід Польщі у проведенні адміністративної реформи та регіональної політики. Україна на шляху до Європейського Союзу / за ред. Я. Хофмолк, К. Смик, А.Амброзьяк, О.Маркович. Варшава : Управління Комітету європейської інтеграції, 2006. С. 135-142.
152. 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: 18.12.2019).
153. Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації. *Політична наука в Україні: стан і перспективи*: матеріали всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10-11 травня 2007 року). Львів : ЦПД, 2008. 308 с. URL : <http://postua.info/shchurko.htm> (дата звернення: 18.12.2019).
154. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Москва : Экономика. 1990. 350 с.
155. An East-West Divide, Played Out on TV News by Alessandra Stenley. *Arts Beat: The New York Times Blog*. URL: <https://artsbeat.blogs.nytimes.com/2014/02/21/an-east-west-divide-played-out-on-tv-news/?searchResultPosition=1> (дата звернення: 27.09.2019).
156. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Basingstroke: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.
157. 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: 16.07.2018).

158. Beach L. *Image Theory: Theoretical and Empirical Foundations*. London: Routledge, 1998. 296 p.
159. Bellucci P., Lobo M. and M.S. Lewis-Beck. Economic crisis and elections: the European periphery. *Electoral Studies*. 2012. № 31(3). 469-471.
160. Boulding K. National images and international systems. *Journal of conflict resolution*. 1959. № 3. P. 120-131.
161. 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: 28.01.2020).
162. Bruce B. *Images of power: How the image makers shape our leaders*. London : Cogan Page, 1992. 192 p.
163. 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.history.org.ua/?termin=Krizi> (дата звернення: 14.03.2019).*
164. Chossudovsky M. *The Globalization of Poverty and the New World Order*. 2nd ed. Quebec : Global Research, Center for Research and Globalization (CRG), 2003. 376 p.
165. Democracy Index. *The Economist Intelligence Unit*. URL: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/> (дата звернення: 01.02.2021).
166. Deutsch K. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. New York : The Free Press of Glencoe, 1966. 316 p.
167. *Europe's crises* / ed. by : Manuel Castells, and five others. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press, 2018. 458 p. URL: <https://lccn.loc.gov/2017012651> (дата звернення: 24.08.2019).

168. Fragile State Index : website. URL: <https://fragilestatesindex.org/> (дата звернення: 12.12.2019).
169. Friedman T. *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2005. 488 p.
170. «Friends of Hungary Foundation» : website. URL: <https://friendsofhungary.hu/rolunk-en>. (дата звернення 01.09.2020).
171. Global Innovation Index : website. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/home> (дата звернення: 12.12.2019).
172. Hamann K., Johnston A. and Kelly J. Unions against governments: explaining general strikes in Western Europe, 1980–2006. *Comparative Political Studies*. 2013. 46(9). DOI : <https://doi.org/10.1177/0010414012463894> (дата звернення: 23.03.2018).
173. Held D. Touching the fuzzy core. TheEuropean.EU. 2014. URL: <http://en.theeuropean.eu/david-held/7981-european-identity-a-way-of-solving-problems> (дата звернення: 19.01.2018).
174. «Hungary Today» : website. URL: <https://hungarytoday.hu/>. (дата звернення 01.02.2021).
175. 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: 11.04.2019).
176. Kartashov E. G. European lessons of decentralization. *Public management*. 2018. № 1 (11) January. P. 175-184.
177. Keller, K.L., Aperia T., Georgson M. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. London : Prentice Hall, 2008. 693 p.
178. Keohane Robert O. *After Hegemony: Cooperation and Discord in the World Political Economy*. Princeton : Princeton University Press, 1984. 312 p.

179. Klein N. No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. London : Picador, 2000. 512 p.
180. Korten D. Change the Story, Change the Future: A Living Economy for a Living Earth. Oakland : Berrett-Koehler Publishers, 2015. 192 p.
181. Kulyk V. National identity in Ukraine: impact of Euromaidan and the war. *Europe-Asia Studies*. 2016. Vol. 68. Iss. 4. P. 588-608.
182. Lacoste, Y. Une mode qui n'est pas futile // Durand V.-F., Levy J., Retaile D. *Le Monde: espaces et sistemas*, Paris. 1993. p. 70—74.
183. McLuhan M., Bruce R. The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century. Oxford : Oxford University Press, 1989. 220 p.
184. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. Berkeley : Gingko Press, 2001. 160 p.
185. Nations in Transit. *Freedom House*. URL: <https://freedomhouse.org/report/nations-transit> (дата звернення: 10.04.2020).
186. Nye J. Jr. Soft Power: The Means To Success In World Politics. New York : PublicAffairs, 2004. 208 p.
187. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. London : Southbank Publishing, 2004. 208 p.
188. Osmolovska A. Tendencies of Ukraine`s Image Formation in Polish Information Space. *Evropský politický a právní diskurz (European Political and Law Discourse)*, Czech Republic. 2019. Iss. 6. pp. 77-82.
189. Passport Index : website. URL: <https://www.passportindex.org/> (дата звернення 12.12.2019).
190. Prymush M., Hyzhko A., Okunovska Y. Specifics of decentralization reform in Poland and Ukraine. *European journal of transformation studies*. 2020 Vol. 8, No. 2. P.245-256.
191. Putin appoints homophobic presenter to head state news agency. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/09/putin-appoints->

- [homophobic-presenter-kiselyov-head-news-agency-homosexuals](#) (дата звернення: 21.09.2020).
192. 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/disp/sites/default/files/Second%20Order%20Elections.pdf> (дата звернення: 12.05.2018).
193. Riker W. The Political Psychology of Rational Choice Theory. *Political Psychology*. 1995. Vol. 16. No. 1. P. 23–44.
194. «RT» : website. URL: <https://www.rt.com/>. (дата звернення 01.02.2021).
195. Tusk about Orban’s statement: unfortunate and disturbing. URL: <https://www.warsawvoice.pl/WVpage/pages/article.php/28248/news>. (дата звернення 17.09.2020).
196. Sampson E. *The Image Factor: A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement*. London: Kogan Page, 1994. 144 p.
197. Sassen S. *The Global City: New York, London, Tokyo*. 1st ed. Princeton : Princeton University Press, 1991. 134 p.
198. Scott, A. The image of the state and the expansion of the international system. Oxford : University of Oxford, 2006. 383 p. URL: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:56853ff2-c5f0-4102-9b5a-e88f42d54edf> (дата звернення: 28.09.2019).
199. Sengupta A. *Symbols and the image of the state in Eurasia*. Singapore : Singapore Springer, 2017. 138 p.
200. The New York Times. American newspaper. *Encyclopaedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/The-New-York-Times> (дата звернення: 24.01.2021).
201. «The New York Times» : website. URL: <https://www.nytimes.com/>. (дата звернення 18.01.2021).

202. The world's most powerful countries. *U.S.News&World Report*. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/power-rankings> (дата звернення: 15.01.2021).
203. «The Warsaw Voice» : website. URL: <https://www.warsawvoice.pl/>. (дата звернення 02.02.2021).
204. Ukraine. *Nations in Transit 2020*. URL: <https://freedomhouse.org/uk/country/ukraine/nations-transit/2020> (дата звернення: 01.02.2021).
205. Ukraine making westernization gains – report. *Eurasianet*. URL: <https://eurasianet.org/ukraine-making-westernization-gains-report> (дата звернення: 28.11.2020).
206. 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: 24.09.2019).
207. Wilson, I. What should we expect of ‘Erasmus generations’? *Journal of Common Market Studies*. 2011. 49(5). URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-5965.2010.02158.x> (дата звернення: 25.08.2018).
208. World Happiness Report : website. URL: <https://worldhappiness.report/> (дата звернення: 12.12.2019).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



УКРАЇНА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

вул. 600-річчя, 21, м. Вінниця, 21021, тел. приймальні: +38 (0432) 50-89-30,
факс: +38 (0432) 50-87-78, E-mail: rector@donnu.edu.ua, код ЄДРПОУ 02070803

«12» січня 2021 р. № 01/01.13-43

До спеціалізованої вченої ради

ДОВІДКА

про впровадження результатів кваліфікаційної наукової праці
Осмоловської Анни Олександрівни
на тему «Політика формування іміджу України в інформаційному просторі
закордонних держав після 2014 року»,
поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії
зі спеціальності 052 «Політологія»

Основні положення кваліфікаційної наукової праці Осмоловської Анни Олександрівни впроваджені в навчальній роботі Донецького національного університету імені Василя Стуса при викладанні дисципліни «Політичні інститути і процеси» в контексті тем «Країна як бренд. Світова конкуренція і національна безпека», «Політичні технології і комунікації. Інформаційна політика в суспільстві», а також при викладанні дисципліни «Прикладний політичний аналіз та політичне прогнозування» при вивченні теми «Імідж України в іноземних медіа». У дослідженні вводяться, уточнюються та доповнюються категорії «політика формування зовнішнього іміджу держави», «образ країни», «імідж держави», «репутація держави», «бренд держави», «ознаки і асоціації України», «частка інформаційної присутності України у медіапросторі інших держав»; розроблено індикатори аналізу та порівняння складових іміджу України в інформаційному просторі інших держав на підставі моніторингу закордонних джерел інформації; на основі компаративного аналізу образу України в інформаційному просторі США та Російської Федерації, а також Польщі та Угорщини, виявлено специфіку інформаційної присутності України в зовнішньому інформаційному просторі після 2014 року.

Дослідження виконано в межах науково-дослідної роботи кафедри політології та державного управління Донецького національного університету імені Василя Стуса «Динамічні аспекти суспільно-політичних процесів в Україні та світі в другому десятиріччі XXI століття» (реєстраційний номер 0117U003536). Систематизація існуючих концепцій та уточнення знань про імідж держави, на основі яких отримано нові науково обґрунтовані результати, дозволили провести комплексне дослідження формування іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі. Результати дослідження використовуються як важливі кейси при викладанні зазначених дисциплін.

Проректор з наукової роботи



І. В. Хаджинов

Non-governmental organization
«CENTER FOR PUBLIC COMMUNICATIONS
ANALYSIS AND DEVELOPMENT «DIALOG»
ID: 37380354
tel.: +38 (066) 482-82-48
e-mail: centerdialog@gmail.com
http://www.centerdialog.org



Громадська організація
«ЦЕНТР АНАЛІЗУ ТА РОЗВИТКУ
ГРОМАДСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ «ДІАЛОГ»
ІНН: 37380354
тел.: +38 (066) 482-82-48
e-mail: centerdialog@gmail.com
http://www.centerdialog.org

ДОВІДКА
про впровадження результатів кваліфікаційної наукової праці
Осмоловської Анни Олександрівни
за темою «Політика формування іміджу України в інформаційному просторі
закордонних держав після 2014 року», що подається на здобуття ступеня доктора
філософії за спеціальністю 052 – політологія

В умовах наявності все менш контрольованих з боку держави каналів розповсюдження інформації та продукування нових інформаційних дискурсів і смислів зовнішніми по відношенню до України акторами, проблематика присутності України в інформаційному просторі закордонних держав вимагає чіткого визначення основних механізмів та тенденцій формування іміджу нашої держави, а також вироблення рекомендацій щодо його вдосконалення.

Основні положення, що розроблені у кваліфікаційній науковій роботі Осмоловської А.О., представляють практичний інтерес для нашої організації. У дослідженні викладено теоретичні та практичні напрацювання, що стосуються особливостей формування інформаційного дискурсу на території української держави та специфіки інформаційної присутності України в іноземних медіа. Особливо цікавим є дискурс держав, які мають спільний з Україною кордон - Угорщина та Польща. Дослідження іміджу України в таких державах є підставою для коригування інформаційної політики, просування якої не є можливим без успішної взаємодії органів державної влади та громадського сектору.

Дослідження дозволяє впроваджувати в діяльності організації емпіричні дані щодо ключових образів, з якими сьогодні асоціюється наша країна у розумінні зовнішніх стейкхолдерів, а також орієнтуватися на запропоновані моделі формування інформаційного простору в середині самої країни.

Апробація методологічних підходів та підтвердження ключових положень кваліфікаційної наукової роботи відбулась у спільному проєкті нашої Організації та Донецького національного університету імені Василя Стуса - «Розробка моделі державних комунікацій Вінницької ОДА: регіональний вимір» за підтримки Вінницької обласної державної адміністрації в межах проведення конкурсу грантів за «Регіональною програмою сприяння розвитку інформаційного простору та громадянського суспільства у Вінницькій області на 2019–2021 роки», в якому активну участь брала Осмоловська А.О.

Особливої уваги заслуговують рекомендації щодо коригування політики формування іміджу України із залученням інститутів державної влади, громади та бізнесу, що відкриває нові можливості для залучення інститутів громадянського суспільства до вироблення та реалізації стратегій інформаційної політики на національному, обласному рівні та рівні громад.

Голова правління



С.В.БОНДАРЕНКО



УКРАЇНА
ВІННИЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
 Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю
 вул. Театральна, 14, м. Вінниця, 21100, тел./ факс (0432) 52-09-92,
 E-mail: depinformcom@vin.gov.ua, код згідно з ЄДРПОУ38444900

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Осмоловської Анни Олександрівни
за темою «Політика формування іміджу України в інформаційному просторі
закордонних держав після 2014 року», що подається на здобуття ступеня доктора
філософії за спеціальністю 052 – політологія

На сучасному етапі розвитку суспільства однією з важливих умов політичного, економічного та соціального благополуччя є ефективність комунікації між громадами, органами державної влади та місцевого самоврядування, а на глобальному рівні це відображається у необхідності пошуку механізмів формування позитивного іміджу держави для покращення інвестиційного клімату, контролю міграційних процесів, просування публічної дипломатії та налагодженню стратегічного партнерства. Вінницька область активно впроваджує політику децентралізації, одним з ключових елементів якої є необхідність налагодження ефективної комунікації між громадами, органами державної влади та інститутами місцевого самоврядування.

Основні положення, що розроблені у дисертаційному дослідженні Осмоловської Анни Олександрівни, представляють для Вінницької обласної державної адміністрації та безпосередньо Департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю практичний інтерес. Ці положення були апробовані в рамках проекту «Розробка моделі державних комунікацій Вінницької ОДА: регіональний вимір» за підтримки Вінницької обласної державної адміністрації, що був реалізований ГО «Центр аналізу та розвитку громадських комунікацій «ДІАЛОГ» та Донецьким національним університетом імені Василя Стуса (детальніше за посиланням: <http://www.vin.gov.ua/news/ostanni-novyny/32627-donnu-imeni-vasylia-stusa-spilno-z-ho-dialoh-prezentuvaly-proiekt-z-informatsiinoho-suprovodzhennia-realizatsii-derzhavnoi-informatsiinoi-politky>).

Запропоновані в дисертаційному дослідженні ефективні моделі комунікацій за віссю «Держава-Регіон-Район/ТГ» сприяють зміцненню інформаційної складової реалізації державної регіональної політики України на Вінниччині. Побудова ефективної інформаційної політики не тільки на рівні області, а й на світовому рівні в сучасних умовах вимагає впровадження нових підходів з урахуванням зворотного зв'язку між територіальними громадами і державою в частині реалізації державної політики регіонального розвитку, та між державою і зовнішніми акторами – в частині формування позитивного іміджу України на світовій арені.

Вважаємо за доцільне використовувати результати дослідження у подальшій роботі органів державної влади та місцевого самоврядування.

Директор Департаменту

Світлана ВАСИЛЮК

dd.01.2021р.

**СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ЗА ТЕМОЮ
ДИСЕРТАЦІЇ**

**Статті у наукових фахових виданнях, включених до переліку наукових
фахових видань України**

1. Осмоловська А.О. Сучасні тенденції та виклики щодо формування освітньої політики України. *Політичне життя*. 2017. № 3. С. 70–74.
2. Осмоловська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 80–85.
3. Осмоловська А.О. Економічна, політична та соціальна кризи Європи в ХХІ столітті. *Політичне життя*. 2019. № 2. С. 80–85.
4. Нагорняк Т.Л., Осмоловська А.О. Присутність України в інформаційному просторі прикордонних держав після 2014 року. *Політологічний вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2020. Вип. 85. С. 226–236.

**Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, включених до
міжнародних наукометричних баз**

5. Osmolovska A. Tendencies of Ukraine`s Image Formation in Polish Information Space. *Evropský politický a právní diskurz*. Czech Republic. 2019. Iss. 6. P. 77–82.
6. Осмоловська А., Погорелюк Є., Олексієнко А. Специфіка висвітлення реалізації державної політики регіонального розвитку у медіа. *Evropský politický a právní diskurz*. Czech Republic. 2021. Iss. 1. P. 190–198.

Праці, що додатково відображають наукові результати дисертації

7. Осмолівська А.О. Криза Європи та її вплив на політичний імідж України: *Збірка матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми соціальної прогностики"* (м. Дніпро, 19 квітня 2019 р.) / відп. за випуск, професор В.В. Кривошеїн. Д.: Видавничо-поліграфічний дім "Формат А+", 2019. С. 92–93.
8. Осмолівська А.О. Світові тенденції формування інформаційного простору після 2014 року та їх вплив на Україну. *Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи: зб. матеріалів конференції*. Вінниця: ТОВ "ТВОРИ", 2019. Т 1. С. 21–23.
9. Осмолівська А.О. Тенденції формування образу України в зовнішньому інформаційному просторі. «Актуальні питання сучасної науки» (матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції), 5-6 червня 2020 р. Міжнародний центр науки і досліджень (Київ), 2020 р. С. 30–31.
10. Осмолівська А.О. Позиція України в міжнародних рейтингах як чинник формування її іміджу в зовнішньому інформаційному просторі. V Міжнародна науково-практична конференція «Інформація та соціум», 25 червня 2020 р. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2020 р. С. 29–31.
11. Осмолівська А.О. Особливості формування іміджу України в інформаційному дискурсі зарубіжних держав. *Соціологічні дискурси: Матеріали IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених* (м. Дніпро, 4 грудня 2020 року). Дніпро, 2020. С. 69–71.