

Інформаційна політика у формуванні зовнішньополітичного іміджу держави

к.політ.н. Н.В.Лепська



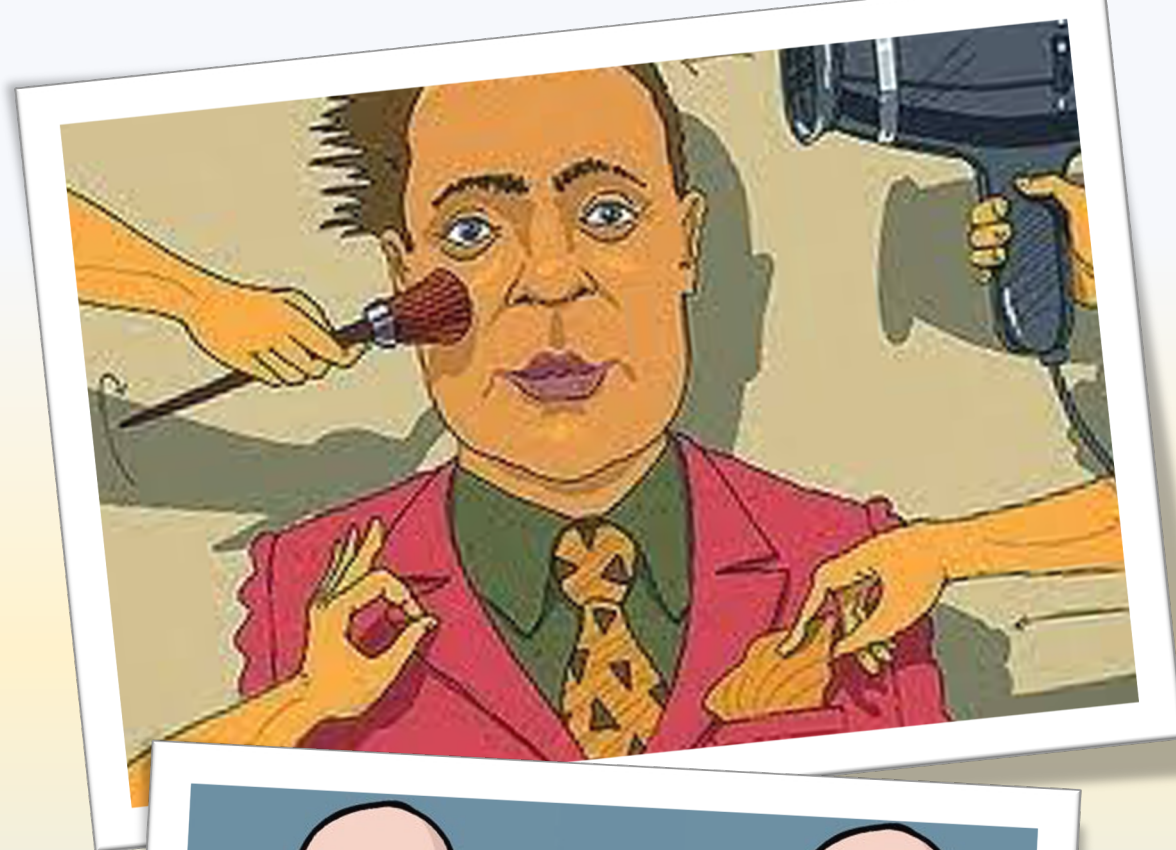
Імідж держави

- комплекс **об'єктивних взаємозалежних характеристик державної системи** (економічних, географічних, національних, демографічних), що **сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності** як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів
Образ держави — це база, що визначає, яку репутацію має країна у свідомості своїх громадян і світової спільноти в результаті дії або бездієвості тих або інших її суб'єктів, що взаємодіють із зовнішнім світом
- сукупність **емоційних і раціональних уявлень**, що базуються на зіставленні всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, та впливають на створення певного образу держави



Кеннет Боулдинг:

- ✓ визначав **імідж держави як поведінковий стереотип**, заснований не стільки на дійсних фактах, скільки на **престижі, думках, ілюзіях, на міфологічному уявленні про минуле та на уявному відображенні майбутнього**, що здатне впливати як на вчинки окремих особистостей або соціальних груп, так і на поведінку цілих націй
- ✓ охарактеризував **вплив національних образів** на особливості зовнішньої та внутрішньої політики, яку проводить держава



Державний брендинг є стратегією держави по формуванню комплексу переконань і уявлень щодо цієї держави, цілеспрямовано сформованого образу, покликаного чинити потужний емоційно-психологічний вплив з метою популяризації, реклами, маніпуляції тощо



Дослідник та автор поняття «**національний брендинг**» **Саймон Анхольт** (на форумі «Україна.30»):

«**Кореляція між кількістю грошей, які країна витрачає на промоцію свого іміджу, та реальним іміджем країни — нульова.** Гроші не впливають ні на що. Понад 200 країн є у світі і всі вони якось заявляють по себе. Їм не цікаво знати про інші країни. Якщо говорити про туризм, то це, швидше, маркетинг, але загальний імідж України — це абсолютно інше. Україна має дуже слабкий імідж, і це не наша провина. **Є лише один показник, який впливає на імідж: який внесок робить ваша країна у глобалізоване середовище, в якому вона живе. Тобто не як гарно конкурує, а наскільки добре співпрацює.** Конкуренція — це добре для економіки, але для сучасного світу це не працює. Нині все характеризується гігантськими глобальними змінами — пандемія, міграція, тероризм, екологічні проблеми, порушення прав людини. **Єдине, що хоче знати світ про інші країни, — це те, що вони співпрацюють зі своїми сусідами та міжнародною спільнотою, щоб вирішувати ці проблеми і долати виклики».**





*Шестикутник С.Анхольта
щодо брендингу держави*

Іміджування країни - невід'ємний елемент інформаційного забезпечення її зовнішньополітичної діяльності

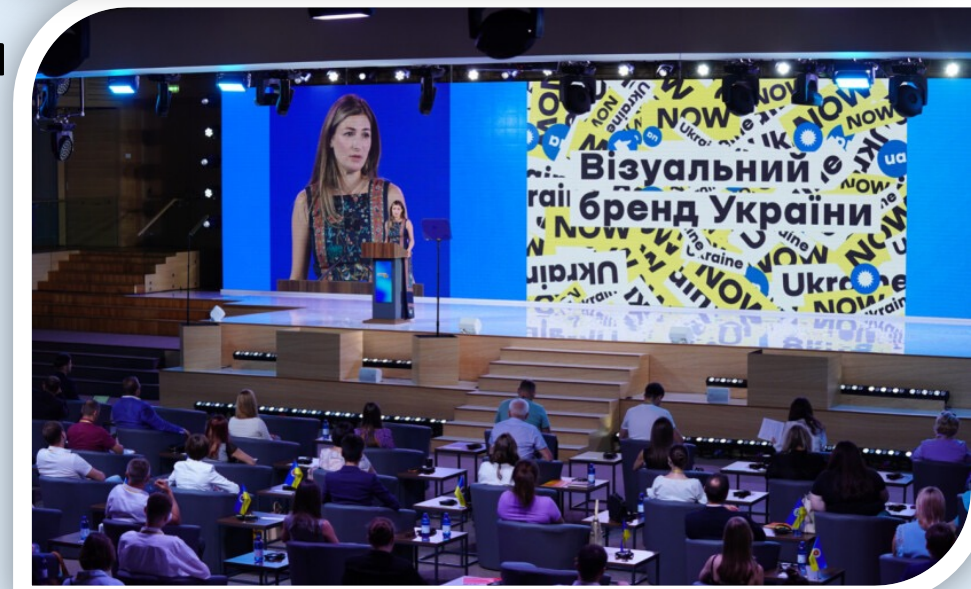
Позитивне позиціонування в світі обов'язково передбачає **використання комунікаційних каналів для кращого інформування цільових аудиторій про політичний продукт, яким в даному випадку є бренд держави.**

Зважаючи на обмежені фінансові ресурси, пошук інформаційних каналів, зацікавлених партнерів і союзників у поширенні позитивного іміджу України за її межами, сприятиме цілеспрямованій «іміджеформуючій» діяльності



Образ держави повинен виконувати ряд комунікативних функцій

- **ідентифікація** (полегшення сприйняття інформації про позитивні сторони життя країни);
- **ідеалізація** (режим найбільшого сприяння формуванню позитивного сприйняття держави, проектування на аудиторію характеристик, які є найбільш привабливими для конкретної соціальної групи);
- **протиставлення** (підготовка ґрунту для створення позитивного образу певної країни на основі образів інших країн або минулого своєї країни);
- **номінативність і естетичність** (виокремлення геополітичних переваг країни, демонстрація її вагомих якостей);
- **конкретизація образу** (його спрямованість на конкретну цільову аудиторію)



Формування позитивного іміджу має задіяти такі **механізми інформаційної діяльності**:

- ❖ **позиціонування** (створення сприятливого образу держави, що дозволяє її виділити серед інших);
- ❖ **маніпулювання** (в позитивному сенсі концентрація уваги на конкретних позитивних фактах, на їхнє цілеспрямоване виокремлення),
- ❖ **міфологізація** (використання політичних міфів для формування образу),
- ❖ **емоційний вплив** (використання емоційної складової та почуттів аудиторії),
- ❖ **вербалізація** (деталізація і акцентування інформації на конкретних аспектах, мовленнєва підготовка інформації для сприйняття аудиторією).



Імідж - складний конструкт

Дещо спрощено можна
виокремити такі **чинники його
формування:**

- ❖ внутрішні
- ❖ зовнішні
- ❖ технологічні

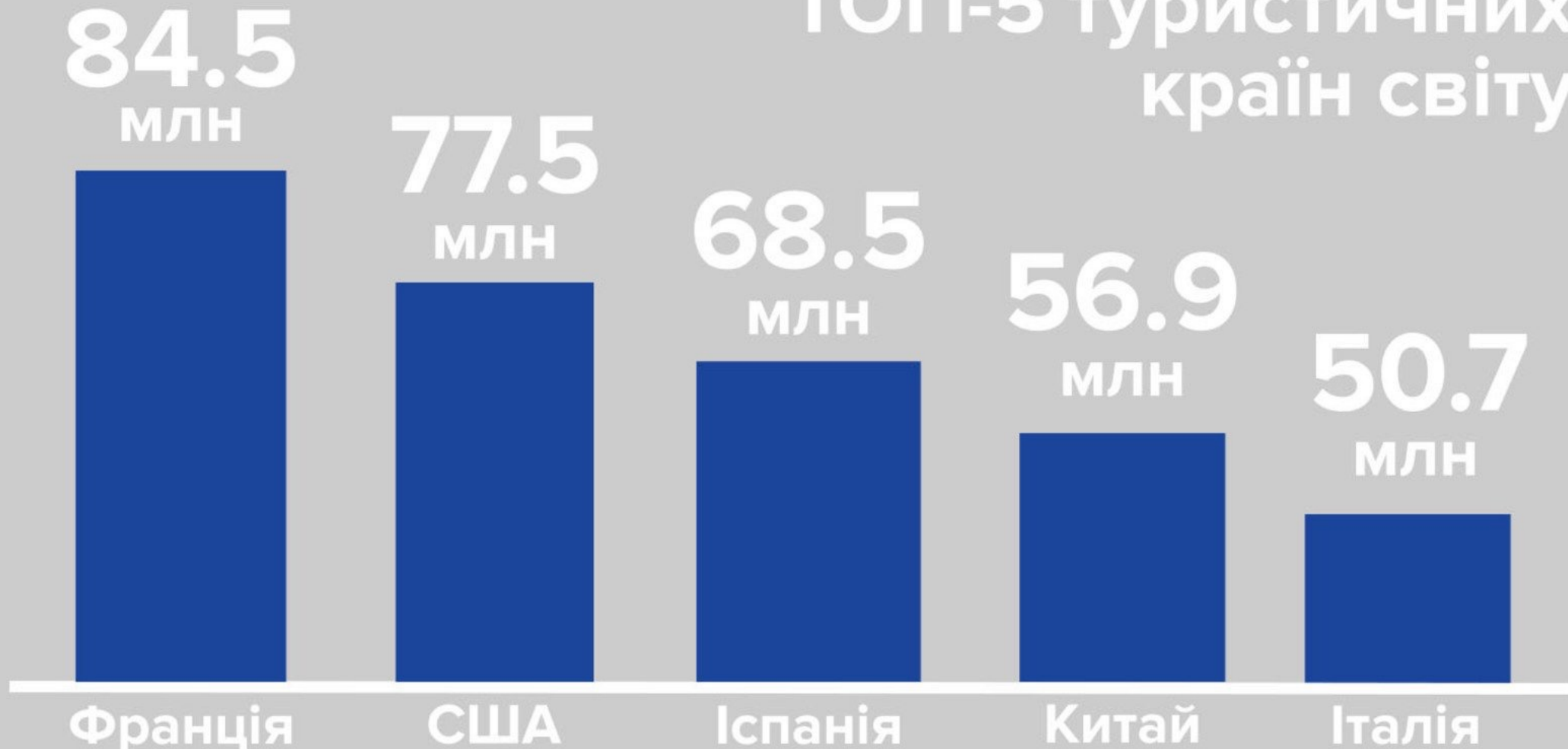


Внутрішні чинники:

- добробут населення
- дотримання конституційних прав кожного громадянина
- рівень корупції
- рівень злочинності
- рівень тіньового сектора економіки
- соціальне самопочуття
- сприйняття своєї держави громадянами: гордість за країну, бажання в ній жити, захищати, планування свого майбутнього з країною, розповсюдження позитивної інформації про свою державу
- природноресурсний потенціал
- національна та культурна спадщина
- постійні геополітичні фактори (+ географічне положення, площа території, довжина кордонів держави, вихід до морів)
- історичні події, що вплинули на розвиток держави



Куди їдуть? ТОП-5 туристичних країн світу



Джерело (Міжнародна організація туризму, Мадрид)

Зовнішні чинники:

- зовнішня політика
- національні інтереси та пріоритети
- членство в міжнародних організаціях, розвиток відносин зі стратегічними партнерами тощо.

Також на формування саме позитивного міжнародного іміджу держави впливає

- лідерство в будь-якій важливій галузі: перемога в конкурсах та спортивних змаганнях, наукові досягнення, діяльність громадських організацій тощо
- наявність певних товарів і послуг
- відомі особистості (політики, актори, співаки та ін.) та їх іміджі є структурними компонентами іміджу держави
- міфи і стереотипи, які живуть у масовій свідомості жителів різних країн і масштабно поширюються закордонними засобами масової інформації



Технологічні чинники:

З одного боку, позитивне ставлення до держави ґрунтується на реальному стані речей.

Проте!!! імідж є штучним конструктом, який має символічну складову, тому **потребує технологічного наповнення і постійного «підживлення».**

Так, існує певна **різниця між тим, як об'єктивно розвивається/не розвивається певна галузь у державі, запроваджуються інновації і тим, як це сприймається зовнішнім світом і громадянами.**

Тож важливим фактором є висвітлення певних подій ЗМІ, які можуть надати позитивне забарвлення досягненням і не розповсюджувати інформацію про внутрішні проблеми. Проте, за умов бурхливого розвитку сучасних засобів комунікації, приховати дані про певні події і проблеми, які є у суспільстві, стає дедалі складніше



Імідж держави формується на рівнях:

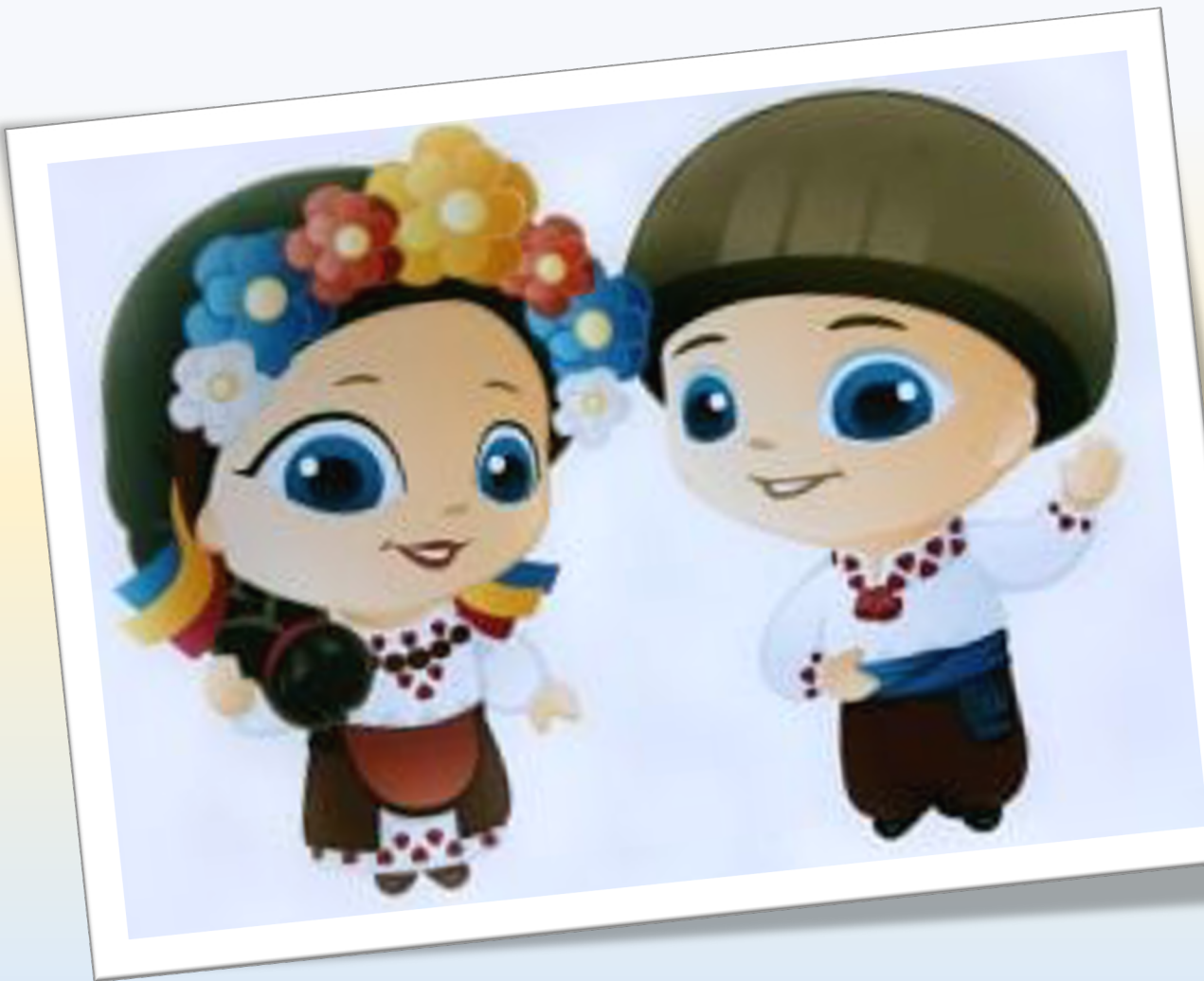
- дії органів влади
- міжнародні економічні стосунки на рівні компаній і бізнес- асоціацій
- поведінка громадян за кордоном

Який з цих рівнів є найважливішим? що є «драйверами» поліпшення іміджу ?..



Аналізуємо рекламні ролики...





Рекламні образи України Гарнюня та Спритко (2011р.)



«Ukraine. Moving in the fast lane»
«Україна. Рухаючись у швидкісній смузі»

Для аналізу якісного
наповнення іміджу країни
як суб'єкта вибору певної
геополітичної стратегії
необхідно зробити низку
аналітичних досліджень,
зокрема, це може бути
дослідження іміджу за
допомогою **SWOT-аналізу**

СИЛЬНІ СТОРОНИ ІМІДЖУ УКРАЇНИ:

- ✓ **Україна – «держава-воїн»;**
- ✓ **може сприйматись як рівноправний партнер в геополітичних розкладах;**
- ✓ **Україна – велика європейська держава,**
- ✓ **різноманіття культурної спадщини,**
- ✓ **величезна кількість DESTИНАЦІЙ (туристично привабливих місць) з цікавими пам'ятками історії, культури, релігії (найбільша кількість у Львівській обл. – 816 об'єктів, АР Крим – 212, а найменша у Запорізькій обл. -16 об'єктів, Донецькій – 27, Кіровоградській – 32)**
- ✓ **гостинність українців,**
- ✓ **динамічна цифровізація країни,**
- ✓ **численність ЗМІ та незалежних, недержавних українських дослідницьких центрів та інститутів, повідомлення і матеріали яких є одним з основних джерел інформації про Україну для зовнішнього світу,**
- ✓ **..... доповніть!!!**



СЛАБКІ СТОРОНИ ІМІДЖУ УКРАЇНИ (на поч. 2022 р.):

- ✓ нестабільність і непередбачуваність у політиці та економіці,
- ✓ відсутність чіткої стратегії розвитку країни,
- ✓ відсутність енергетичної незалежності,
- ✓ низький розвиток економіки,
- ✓ соціальна та юридична незахищеність населення,
- ✓ корупція,
- ✓ зношеність інфраструктури та комунікацій,
- ✓ неконсолідованість еліт,
- ✓ протистояння між владою і опозицією,
- ✓ незахищеність інвесторів,
- ✓ перманентність кризових явищ та внутрішніх негараздів,
- ✓ низький ступінь геополітичної суб'єктності
- ✓ образ України після 2014 – «територія війни»,
- ✓ ... що може бути після нашої перемоги серед слабких сторін іміджу України ???



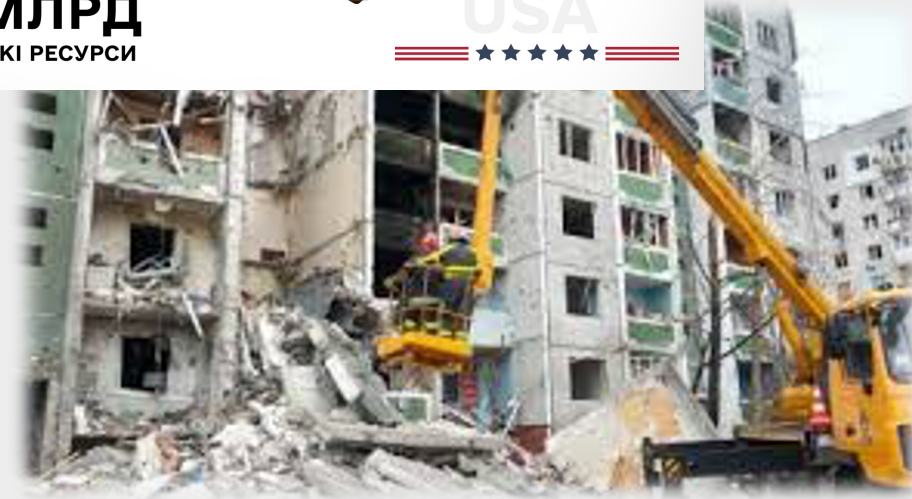
МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ:

- ✓ **ПЕРЕМОГА** у війні з росією - повна деокупація захоплених рф територій нашої держави і повернення Криму,
- ✓ залучення світової спільноти, діаспори,
- ✓ розвиток сталих партнерських стосунків з іншими державами, формування потужних геополітичних альянсів за участю України,
- ✓ стійка політика євроатлантичної інтеграції України,
- ✓ ваша думка (доповніть)



ЗАГРОЗИ ІМІДЖУ УКРАЇНИ :

- ✓ війна росії проти нашої держави,
- ✓ анексія Росією Криму, окупація частини Донецької та Луганської областей,
- ✓ зруйновані міста, селища та інфраструктура
- ✓ розірваність соціально-економічних, політичних, культурних відносин з мешканцями окупованих росією територій,
- ✓ загострення геополітичної конкуренції на тлі російсько-української війни, світової економічної кризи та системи безпеки,
- ✓ кризові явища в ЄС та загалом в Європі
- ✓ ваша думка (доповніть)



!!! НЕ СПРИЯЄ ОПТИМІЗАЦІЇ ІМІДЖУ УКРАЇНИ:

- **брак дипломатів та фахівців із міжнародних медійно-культурних комунікацій**, а українські прес-аташе та інші дипломати, які покликані працювати з громадськістю в українських посольствах за кордоном, не є достатньо кваліфікованими
- **брак професіоналів у сфері зовнішньополітичного іміджмейкінгу та зв'язків з громадськістю**
-



- **Україна до війни не привертала належної позитивної уваги** західних ЗМІ (крім подій Євромайдану, подій на Сході та війни з росією, корупційних скандалів).
- Кількість представників зарубіжних ЗМІ, що працюють у Києві, постійно зменшувалася з 90-х років.



Як оптимізувати імідж України для зміцнення і закріплення її авторитету в геополітичному просторі:

- **Створити інституцію** із фахівців різних напрямів, яка досліджуватиме цю галузь, формуватиме рекомендації стосовно висвітлення тих чи інших подій.
- Політики та державні установи повинні мати **консолідовану позицію з різних питань, які висвітлюють Україну**. (Д. Богуш: ніде у світі не приділяють так багато уваги політиці, як в Україні. Наприклад, дослідження TMA Communications, проведені для МЗС України, дозволяють зробити висновок про те, що фокус наших новин назовні виглядає так: 44 % – про політику, 19 % новин – про бізнес, але новини про політику переважно негативні).



<https://www.slideshare.net/DenisBohush/image-of-ukraine-euromaidan-2014>

- Україна повинна проводити **(про)активну інформаційну політику**: пропагувати власні здобутки та можливості, підтримувати українські інформаційні центри в різних країнах, просувати українські ЗМІ в різних мережах у світі тощо. Проте є необхідним й комплекс заходів з інформаційної безпеки держави.
- Належне **фінансування** іміджмейкінгу України



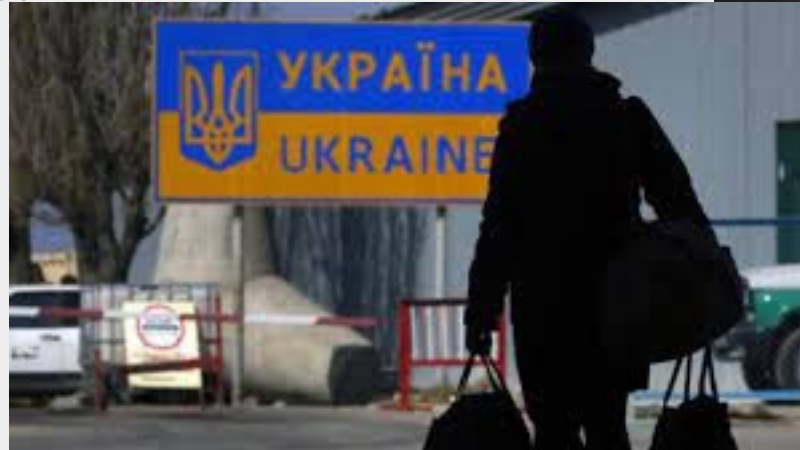
- Імідж країни складається із відомих брендів. Серед українських брендів, які відомі за кордоном, тільки одиничні марки («Nemiroff», «Roshen»). **Повинно бути більше відомих брендів і торгових марок, які закріплювали б позитивні асоціації з Україною.** Варто покращити умови для розвитку підприємництва та бізнесу (оптимальне оподаткування, унеможливлення корупційних схем тощо).
- Чітке **визначення геополітичних пріоритетів і самовизначення України** як суверенної держави із власними геополітичними та національними інтересами – перетворення її на європейську державу не тільки за географічним становищем, а й за відповідними стандартами внутрішньої та зовнішньої стабільності.
- Докорінна **перебудова політичної системи України**, вихід з кризи політичної та економічної сфери.



- Після 2014 р. - втрата контролю України над своїм інформаційним простором та процесом формування зовнішнього іміджу держави; за умов відсутності чи слабкості державної політики формування та просування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав, **він все одно формувався, але не Україною!!!**
- **США**, як стратегічний партнер України, і **росія**, як держава-агресор, здійснювали 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

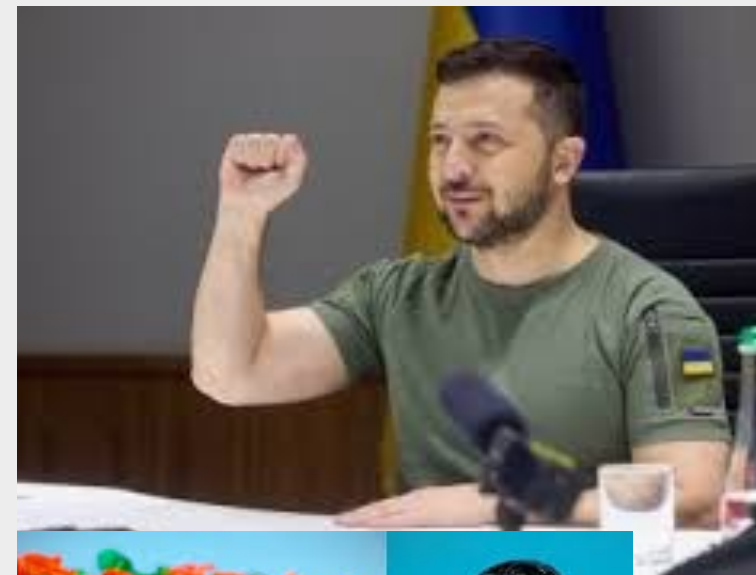


- **ПОТРІБНО!!!** 1) Формування свого інформаційного простору не тільки в межах своїх держ. кордонів, а й на території інших держав; 2) коригування державної політики просування іміджу України через посилення локальних образів та загальнонаціональних цінностей, актуальних асоціацій та ідентифікацій українців.
- Це спільна справа влади, бізнесу і громади, дипломатичних представництв і діаспор світу з приводу їх об'єднання заради відтворення позитивного іміджу України і українців.
- Образ країни, як складова іміджу держави, формується не тільки через інформаційну політику, а й через знання про **осіб-символів, слова-маркери, поведінкові стереотипи, інтерпретацію подій.**



ІНДИКАТОРИ АНАЛІЗУ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ЗОВНІШНЬОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ:

- **образ влади України** (образ Президента, українського політикуму, державних рішень і дій);
- **події та їх інтерпретація** (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.

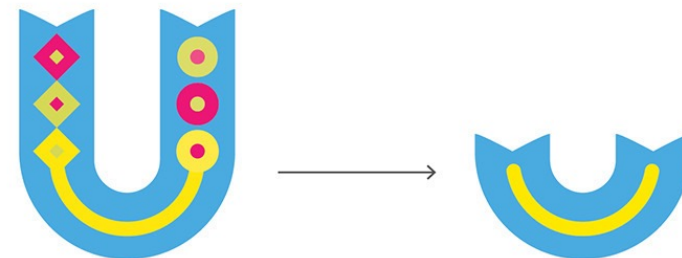


Формування зовнішнього іміджу держави повинно **починатися з локальних територій** та ефективної державної політики регіонального розвитку.

На локальному рівні в державі **об'єднуються**

- автентичні цінності,
- історична пам'ять,
- образи національних героїв,
- образи національних свят,
- символи,
- ...

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



Brand element "Smile"

"Smile" is an additional self-contained graphic element, created on basis of the logo emblem. "Smile" is not a logo of Ukrainian tourism brand and is used only as a graphics element for the widget constructor "as well as".



Логотипи і слогани міст України



Дрогобич
— у ньому
всі сім'ї —



ХЕРСОН



ЧЕРНІВЦІ



ЛУЦЬК
Присмне відкриття!



Чернігів
місто легенд

Ukraine NOW ^{ua}



Чорнобиль
Територія змін



СЛАВУТИ
місто норми



Вінниця



Дніпро



Миколаїв

НІЖИН
ЗАВЖДИ РІЗНИЙ



Запоріжжя
Сім шляхів до притч



КАЛУШ



КАМНИЦЬ



Хмельницький



КРИВИЙ
РІГ



Kharkiv
smart city



Івано-Франківськ



Одеса



Маріуполь

С...У...М...И
ГОРДИТИСЯ СВОЇМ

ГЕНІЧЕСЬК



БЕРДЯНСЬК



Тернопіль

Загальнонаціональні образи мають проходити шлях як **самостійного формування**, так і **узагальнення образів локального рівня**.

Завдання держави:

- 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.





Prosper with Ukraine NOW

Публічна дипломатія (грец. «diploma» – документ, складений удвоє, англ. «public» – громадський, публічний, відкритий, загальнодоступний) – це сукупність технологій та інструментів зовнішньої політики, що реалізуються в рамках діяльності політичних інститутів й акторів як державних, так і недержавних, **спрямованих на реалізацію комплексної дипломатичної стратегії держави через вчинення певних заходів щодо суспільства зарубіжної держави з метою впливу на її політичні процеси і прийняття політичних рішень.**



У 1965 р. декан Школи з міжнародних відносин Університету Тафта в США **Едмунд Гулліон** висунув свою дефініцію публічної дипломатії (вважається першим визначенням публічної дипломатії) як сукупність проектів Інформаційного агентства США, зазначив:

«Публічна дипломатія впливає на ставлення зарубіжної цільової аудиторії до зовнішньої політики; вона вирощує громадську думку в інших країнах; вона встановлює комунікацію між дипломатами і журналістами; і вона формує міжкультурну комунікацію»



Едмунд Гулліон (1813 -1998)

Дж. Най:

публічна дипломатія – це **засіб
просування «м'якої сили» держави**,
яка, в свою чергу, має три джерела:
1) цінності внутрішньої політики і
соціального порядку; 2) культура
країни; 3) зовнішня політика



Джозеф Най (народ. 1937)

Дж. Най:

публічна дипломатія займається просуванням цих трьох джерел «м'якої влади» держави за допомогою трьох методів.

1 – це щоденна комунікація із зарубіжною аудиторією для пояснення зовнішньої політики держави

2 – здійснення кампаній, спрямованих на просування бренду держави

3 – проекти, спрямовані на побудову рівних взаємин між країнами.



Ейтан Гілбоа, професор Гарвардського Університету, директор Центру міжнародної комунікації в Університеті Бар-Ілан в Ізраїлі

Запропонував 3 моделі публічної дипломатії:

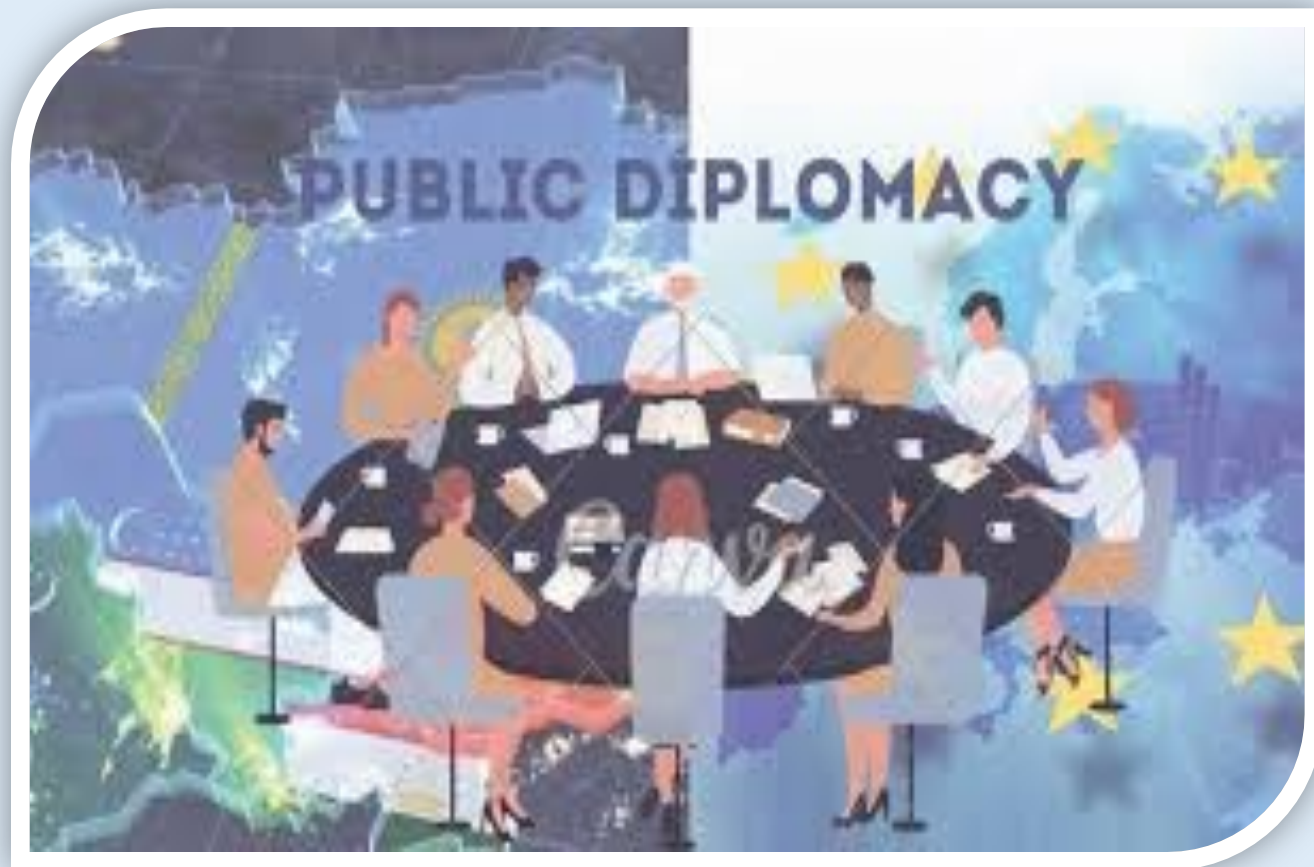
- ✓ базова модель часів Холодної війни
- ✓ недержавна транснаціональна модель
- ✓ модель внутрішнього PR

Е. Гілбоа використовував 5 змінних для розрізнення даних моделей: головні актори, ініціатори, цілі, типи ЗМІ, засоби і методи публічної дипломатії



Завдання публічної дипломатії

- ✓ популяризація інформації про свою державу, пояснення її політики, просування її культури та традицій в міжнародному середовищі. Це дозволяє державі зайняти своє місце в інформаційному полі за кордоном та створити основу для досягнення інших стратегічних цілей, таких як побудова позитивного іміджу.
- ✓ протидія ворожій пропаганді, що пов'язано з національною безпекою і обороною, а саме



«Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України 2021-2025»:

функція публічної дипломатії –
встановлення діалогу «державо-
людина» з урахуванням
різноманіття національної та
глобальної аудиторії, а також
сприяння міжособистісним
контактам «людина-людина».



ВИСНОВОК

- 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. Полем формування іміджу держави виступає сукупність інструментів зовнішньої політики держави, каналів просування інформації, суб'єктів коригування цієї інформації.
- 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

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!