МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ТА СТРАТЕГІЧНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ Ніна РЖЕВСЬКА
«07» 06 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ
СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ»
Тема: «ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ»

Виконавець: здобувач вищої освіти 4 курсу, 409 групи, Сокотун Діана Євгенівна

Керівник: доцент кафедри міжнародних відносин та стратегічних студій,
к.і.н., доцент Дерев'янко Ігор Петрович

_____
(підпис)

Нормоконтролер: Ігор ДЕРЕВ'ЯНКО

КИЇВ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ 6

1.1. Основні концептуальні підходи до визначення поняття «публічна дипломатія» 6

1.2. Поняття «імідж держави» 13

РОЗДІЛ 2.ЕВОЛЮЦІЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ТА ІМІДЖУ УКРАЇНИ 18

2.1. Формування нормативно-правової бази публічної дипломатії України 18

2.2. Процес формування позитивного іміджу України 22

РОЗДІЛ 3.РОЛЬ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ 31

3.1. Інструменти та формати публічної дипломатії у забезпеченні позитивного іміджу України у світі 31

3.2. Ключові напрями публічної дипломатії у просуванні міжнародного позитивного образу України 36

3.3. Особливості просування позитивного іміджу України в умовах війни 42

ВИСНОВКИ 46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 49

ВСТУП

Актуальність теми. В даний час м'яка сила – послідовна стратегія мистецтва переконання з точки зору культури, цінностей та політики залучення громадськості в зарубіжних країнах – використовується в міжнародних комунікаціях з високими ставками різними урядами через різні стратегії, такі як «публічна дипломатія», з метою підвищення їх позитивного іміджу серед розвинених країн. Уряди наддержав по всьому світу змінили свої стратегії з використання військової сили на інші види, такі як «м'яка сила», яка в жодному разі не є ворожою чи насильницькою. Натомість ця форма влади зосереджена в руках інформаційної та культурної дипломатії (NYE, 2004). У результаті зовнішня політика відіграє центральну роль у просуванні комунікації для кращого сприйняття та іміджу наддержави у міжнародному масштабі.

Сприйняття політики однієї держави громадською думкою інших країн відіграє дедалі більшу роль. Сфера діяльності публічної дипломатії передбачає дедалі активніше підключення громадської думки, неурядових інститутів та окремих громадян до дискусії з проблем міжнародної політики. Цільовою аудиторією публічної дипломатії є як уряди зарубіжних країн та еліта, так і широкі кола громадськості, представники ЗМІ, культури, мистецтва, академічне середовище та молодь. У сучасному світі, за певних умов, публічна дипломатія може бути більш потужним засобом впливу, ніж економічні санкції, політичні чи військові акції.

У взаємопов’язаному світі, де національні кордони стають все більш проникливими, роль публічної дипломатії стала першорядною у формуванні іміджу та репутації нації на світовій арені.

Питання публічної дипломатії розглянуто у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Анхольт С., Багацького Є. В., Ваксеваніду М., Гаджиєва Д. В., Інгенхофф Д., Кляйн С., Кужельницького М. О., Макаренко Є. А., Най Дж. С., Семченко О. А., Сухорольської І. Ю. та інших. Проте, зазначені дослідники не приділили достатньої уваги публічній дипломатії у формуванні

позитивного іміджу держави в умовах війни, що зумовило актуальність теми, постановку мети та завдань дослідження.

Мета дослідження: узагальнення теоретичних та практичних аспектів публічної дипломатії як інструмент просування позитивного іміджу України.

Поставлена мета дослідження вимагає вирішення наступних **завдань**:

– розглянути основні концептуальні підходи до визначення поняття «публічна дипломатія»;

– визначити сутність поняття «імідж держави»;

– дослідити формування нормативно–правової бази публічної дипломатії України;

– проаналізувати процес формування позитивного іміджу України;

– з’ясувати інструменти та формати публічної дипломатії у забезпеченні позитивного іміджу України у світі;

– виявити ключові напрями публічної дипломатії у просуванні міжнародного позитивного образу України;

– обґрунтувати особливості просування позитивного іміджу України в умовах війни.

Об’єкт дослідження: дипломатія як засіб здійснення зовнішньої політики.

Предмет дослідження: публічна дипломатія як інструмент просування позитивного іміджу України.

Джерельну базу дослідження складають наукові публікації, монографії, дисертації вітчизняних та зарубіжних науковців з предмету дослідження; нормативно –правові акти, які регламентують публічну дипломатію; аналітичні огляди та дослідження: ГО «Рада зовнішньої політики «Українська призма», Центру Разумкова, brandfinance.com/, Statistics Times.com, fitchsolutions.com; індекси України у світових рейтингах з сайту www.heritage.org.

Методи дослідження. Вищезазначені завдання вирішуються за допомогою наступних методів дослідження: методи емпіричного дослідження – спостереження, порівняння, вимірювання, аналіз та синтез інформації (для виявлення проблематики дослідження, її обґрунтування та теоретичної об'єктивізації); функціонального

аналізу(з метою оцінки еволюції публічної дипломатії та іміджу України); для оцінки іміджу України використано методи прогнозування двох крайніх точок, середньої ковзної, SWOT аналіз; метод узагальнення (з метою обґрунтування результатів дослідження).

Апробація результатів.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

У першому розділі досліджено теоретико–методологічні засади публічної дипломатії як інструменту просування позитивного іміджу держави.

У другому розділі дипломної роботи проаналізовано еволюцію публічної дипломатії та формування іміджу України.

У третьому розділі визначено роль публічної дипломатії у формуванні позитивного іміджу України.

У висновках узагальнено результати дослідження.

Загальний обсяг роботи складає 55 сторінок, основний текст викладено на 45 сторінках. Роботу ілюстровано 4 таблицями, 9 рисунками. У списку використаних джерел 71 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

1.1. Основні концептуальні підходи до визначення поняття «публічна дипломатія»

Публічна дипломатія - це розділ політології та міжнародних відносин, який включає вивчення процесу та практики, за допомогою яких національні держави та інші міжнародні суб'єкти залучають світову громадськість до служіння своїм інтересам. Вона виникла під час холодної війни як наслідок посилення ролі засобів масової інформації та громадської думки в управлінні зовнішньою політикою.

Публічна дипломатія досі не є певною академічною областю з теорією, що лежить в її основі, хоча її близькість до творця м'якої сили Джозефу Наю зближує її з неоліберальною школою, яка наголошує на багатосторонніх плюралістичних підходах у міжнародних відносинах. Цей термін є нормативною заміною більш зневажливої пропаганди, централізує роль громадянської особи у міжнародних відносинах, щоб підняти залучення громадськості вище за рівень маніпуляцій, пов'язаних з державною чи корпоративною пропагандою [52, с.96]. Досягнення взаєморозуміння між залученими сторонами – це цінність, що зазвичай асоціюється з результатами публічної дипломатії обмінного або культурного характеру, поряд з інформаційною діяльністю, яка ставить в основу зовнішньополітичні цілі та національні інтереси конкретної держави.

Публічна дипломатія спрямована на розробку та просування політики та практики публічної дипломатії для недержавних суб'єктів, включаючи субнаціональних суб'єктів, наднаціональні організації, неурядові організації, інколи ж і приватні компанії.

Мета публічної дипломатії – посадити учасників за стіл переговорів, щоб вони могли спілкуватися шанобливо, без будь–якої ворожості, та поважати різні точки зору один одного.

В табл..1.1 проаналізуємо наукове трактування поняття «публічна дипломатія».

Таблиця 1.1

Наукове трактування поняття «публічна дипломатія»

Автор, джерело	Визначення	Примітка
Бухман А., Інгенхофф Д. [33]	Засіб комунікації державних і недержавних акторів країни з іноземною громадськістю з метою інформування та впливу на них з метою досягнення очікуваної вигоди	Комунікація з іноземною громадськістю
Ділан Х., Магуайр Т. Дж.[38]	Інструмент, що використовується державами, асоціаціями держав, а також деякими піддержавними та недержавними акторами для розуміння культури, ставлення та поведінки	Інструмент держави
Гасс Р.Х., Сейтер Дж.С.[40]	Мобілізація дій для просування своїх інтересів і цінностей	Просування цінностей
Інгенхофф Д., Кляйн С.[45]	Включає офіційні дії уряду, які використовують культуру як взаємодії з аудиторією на ширшому рівні	Дії уряду
Най Дж.С. [53]	Сприятливий вплив на суспільне ставлення таким чином, щоб підтримувати цілі зовнішньої політики в політичних, військових чи економічних справах	Підтримка зовнішньої політики

Отже, науковці визначають публічну дипломатію як – інструмент держави, зокрема уряду для комунікації з іноземною громадськістю з метою підтримки зовнішньої політики у просуванні цінностей держави.

У міжнародних відносинах публічна дипломатія є важливим компонентом міжнародних та регіональних комунікацій. Уряди світу часто використовують публічну дипломатію як потужний інструмент зміцнення доброї волі серед населення сусідніх країн.

Традиційна дипломатія фокусується на відносинах між державними суб'єктами та іншими міжнародними суб'єктами. У той час, як, з іншого боку, публічна дипломатія приваблює широку громадськість зарубіжних країн та більш спеціалізовані неформальні групи, організації та людей.

Інструменти публічної дипломатії використовуються для впливу на громадську думку громадян інших країн на користь своєї країни. Основними інструментами публічної дипломатії є: культурний обмін, публікації, радіо та телебачення, кінофільми, Інтернет та соціальні мережі. Слід зазначити, що публічна дипломатія зосереджується на трьох вимірах, діяльності, які він зобов'язується підвищити імідж і репутацію країни [45].

Зовнішня політика також може використовувати жорстку силу або політику примусу чи розстрочення платежів, тоді як публічна дипломатія має намір спілкуватися з іноземною громадськістю, шукаючи цінності, ідеали та спільні переваги співпраці. Публічна дипломатія не повинна розвиватися державними акторами незалежно від зовнішньої політики країни та її публічної дипломатії; вона повинна бути узгоджена із зовнішньою політикою для досягнення довгострокових цілей. Наприклад, у ситуаціях, коли традиційна дипломатія не може досягти результатів у певних суспільствах, де відносини стають напруженими внаслідок культурних розбіжностей, публічна дипломатія може створити прохідні мости між різними культурами, зближуючи їх один з одним. Такі мости можна створити як в авторитарних, так і в демократичних країнах, коли населення країни мало вірить у своїх представників влади [36, с.112]. Подібним чином, у випадках, коли населення країни довіряє своєму уряду, зовнішня дипломатія іноземної країни не може бути продуктивною, доки відносини не регулюються традиційною дипломатією

Беручи до уваги, що культурна дипломатія – це один із видів публічної дипломатії, який є обміном ідеями, мистецтвом та інформацією між державами та їх народами для зміцнення взаєморозуміння та зацікавленості.

Джозеф Най зазначає, що уряди використовують публічну дипломатію для створення свого позитивного іміджу на глобальному рівні за допомогою фільмів, телевізійних станцій та міжнародних урядових агенцій [52, с.96].

Публічна дипломатія передбачає проактивне донесення цінностей, політики та культури нації до іноземної аудиторії з метою побудови позитивного сприйняття та стосунків. Публічна дипломатія робить значний внесок у формування позитивного національного іміджу, представляючи країну як відповідального глобального актора. Це виходить за рамки традиційного спілкування між державами, залучаючи різноманітну аудиторію для створення більш тонкого розуміння ідентичності нації.

Основну відмінність між публічною дипломатією та традиційною дипломатією можна побачити в рівнях, на яких вони спілкуються. Якщо «класична» дипломатія передбачає особисте спілкування дипломатів, то публічна дипломатія спрямована на громадян іноземної країни. Країни, які використовують публічну дипломатію, прагнуть покращити можливості реалізації своїх інтересів у глобалізованому світі. Пеммент Дж. та Вілкінс К. Г. стверджують, що відбувся перехід від традиційної дипломатії до публічної дипломатії, тобто уряди все ще співпрацюють у традиційний спосіб, але, крім того, сприйняття іноземної громадськості набувають все більшого значення [54, с.65-67].

Традиційну та публічну дипломатії поєднує використання каналів зв'язку. Хоча традиційна дипломатія в основному використовує дипломатичні канали, які менш відкриті для громадськості порівняно з публічною дипломатією, як традиційна, так і публічна дипломатія використовують засоби масової інформації для надсилання повідомлень іноземній громадськості.

Культурна дипломатія, підгрупа публічної дипломатії, сприяє зв'язкам між людьми, сприяючи взаєморозумінню та повазі. М'яка сила, що походить від культури, цінностей і політики країни, посилює вплив і співпрацю, позиціонуючи країну як світового лідера в різних сферах. Використання технологій у публічній дипломатії розширює охоплення, дозволяючи країнам взаємодіяти з різними аудиторіями через соціальні мережі, віртуальні події та онлайн–платформи. GCLEAD сприяє інтеграції технологічних інструментів для посилення впливу зусиль громадської дипломатії.

Кандзі Л. зазначає, що публічна дипломатія є і публічною, і дипломатичною – у використанні ними ЗМІ; і що через медіа вони обидва прагнуть мистецтва впливу на чужі думки [48].

Проте публічна дипломатія відрізняється від традиційної перш за все комунікуючими сторонами – гравцями, способом комунікації, сферами їх комунікації та ефектами цієї комунікації. Стосовно сторін, що спілкуються, традиційна дипломатія являє собою спілкування одного уряду з іншим урядом, але на більш високому рівні, або «дипломатія займається управлінням відносинами між державами, а також між державами та іншими акторами».

Таким чином, у традиційній дипломатії спілкування відбувається між високими рівнями держав, між одним урядом та іншим; спілкування між Президентом чи Прем'єр–міністром та його колегою; спілкування між послами та іншими державними особами. З іншого боку, публічна дипломатія передбачає спілкування з громадянами іншої країни. Державні та недержавні актори країни спілкуються з громадянами інших держав безпосередньо або через канали ЗМІ. Іноземні повідомлення надаються державними та недержавними суб'єктами в країні. Іншими словами, публічна дипломатія виходить за межі відносин між урядами та їхніми контактами, спілкується з неурядовими факторами, окремими особами, групами, організаціями, асоціаціями, приватними установами тощо.

На думку Бухман А. та Інгенхофф Д., основна відмінність полягає в тому, що традиційна дипломатія має справу з відносинами між державними акторами та іншими міжнародними акторами, тоді як публічна дипломатія звертається до широкої громадськості іноземних спільнот, а також до більш конкретних неформальних груп, організацій та окремих осіб. Інша, друга, відмінність між сторонами, що спілкуються, полягає в тому, що публічна дипломатія включає широкий спектр людей з обох сторін, ширші групи інтересів, які виходять за межі щоденних інтересів уряду [33, с.64].

Традиційна дипломатія обмежується стосунками вищих державних посадовців двох або більше країн. З іншого боку, публічна дипломатія прагне продовження зовнішньої політики за допомогою інших засобів, таких як освітні та культурні

програми, а також за допомогою нових технологій масової комунікації, включаючи інших іноземних партнерів, таких як неурядові організації, приватні підприємства чи іноземні установи, які охоплюють велика кількість великої кількості міжкомунікативних акторів.

Існує два методи публічної дипломатії: брендінг та адвокація.

1) Перший метод: брендінг. Брендінг – це перший метод публічної дипломатії. Уряд може покращити свою репутацію за допомогою брендингу чи культурної комунікації, спрямованої на досягнення будь–яких конкретних довгострокових політичних цілей. Держави використовують стратегії брендингу для формування сприятливішого уявлення про себе в усьому світі. В ідеальному світі брендинг сприяв би досягненню консенсусу з цілої низки питань та підвищення суспільної довіри. Також підтримуються довгострокові альянси, а брендинг використовують для боротьби з дезінформацією з боку опозиції.

2) Другий метод: адвокація. Політична пропаганда – це другий спосіб громадської дипломатії. Він включає низку стратегій, спрямованих на досягнення миттєвих результатів. Хоча брендинг спрямований на вплив на довгострокові погляди, політичні кампанії захисту інтересів використовують публічну дипломатію для досягнення сьогохвилинних політичних цілей. Зарубіжну громадськість можна переконати аплодувати чи критикувати своїх лідерів. Державам, можливо, потрібно буде швидко переконати іноземну аудиторію підтримати дорогі стратегії військового альянсу.

Концепція публічної дипломатії має різні та численні форми прояви, зумовлені традиційними та міжнародними обставинами. На рис.1.1 наведено деякі основні концептуальні особливості публічної дипломатії.

Традиційно для ведення переговорів була потрібна обачність або секретність, тоді як у сучасній публічній дипломатії для здійснення дипломатичної діяльності потрібна відкритість. Доступність інформації про дипломатичну діяльність необхідна для демократичної підзвітності зовнішньої політики та її перевірки у сенсі парламентських дебатів та ратифікації, що також необхідно у новій публічній дипломатії.

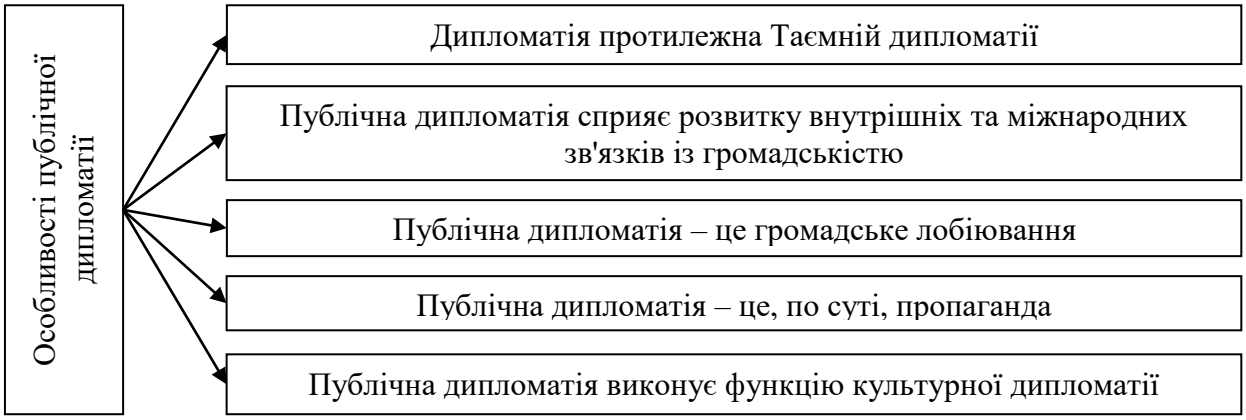

Рис.1.1. Концептуальні особливості публічної дипломатії [56]

Публічна дипломатія зазвичай визначається як будь–які навмисні та організовані спроби організації, установи чи уряду налагодити взаємовигідні контакти з громадськістю інших країн та станів із використанням платформ міжнародних політичних та економічних організацій чи багатонаціональних підприємств. Це включає довгострокові, складні взаємодії, які будують гнучкі, але симетричні відносини із зарубіжною громадськістю.

Лобістські зусилля можуть бути використані для опису дипломатичної діяльності. Сучасний дипломат, наприклад, представляє та інтерпретує позицію своєї власної країни публічно у вигляді виступів на публіці та в засобах масової інформації. Він представляє звіти та коментує ЗМІ та громадську думку в державі, що приймає, та співпрацює зі ЗМІ та представниками громадської думки. Він підтримує контакт із громадськістю, залишаючись у межах певних завдань та функцій [56, с.45-50].

Це правда, що публічна дипломатія визначається її інтенціональністю чи бажанням переконувати, а не просто складається з інформування щодо надання об'єктивних чи нейтральних фактів. Пропаганда також визначається як половина правдива комунікація, спрямована на вплив на громадську думку. Отже, публічна дипломатія також використовується у рамках “міжнародної пропаганди”, яка розглядається як спілкування національних держав з метою вплинути на політично значущу поведінку громадян інших країн та націй.

Публічна дипломатія служить не лише цілям зовнішньої політики, скоріше, вона бере на себе роль культурної дипломатії та бере на себе відповідальність за

проведення зовнішньої культурної політики та сприяння міжкультурному співробітництву, взаєморозумінню та комунікації.

Отже, сутність публічної дипломатії полягає тому, що це інструмент держави, зокрема уряду для комунікації з іноземною громадськістю з метою підтримки зовнішньої політики у просуванні цінностей держави. Загалом, публічна дипломатія є динамічним і важливим аспектом міжнародних відносин, що впливає на сприйняття націй у всьому світі.

1.2. Поняття «імідж держави»

Роль іміджу держави та знання їх структури та наслідків становить великий інтерес не лише для науковців із комунікації (особливо тих, хто працює у сфері міжнародних зв'язків з громадськістю та публічної дипломатії), а й для різних дослідницьких дисциплін, таких як бізнес–дослідження (особливо міжнародниий маркетинг), соціальна психологія, політологія, а також для практиків публічної дипломатії.

В умовах глобалізованого світу та поширення сучасних медіа–суспільств імідж держави стає важливішим порівняно з доступом до території та сировиною, коли йдеться про культурну, економічну та політичну конкурентоспроможність національних держав у міжнародній системі [50, с.11].

Однак сьогодні велике значення управління іміджем держави полягає в тому, що через глобалізацію міжнародна арена змінилася. Дослідження іміджу держави проводилися в багатьох сферах, що призвело до появи безлічі відповідних термінів і, отже, до проблем з точки зору концептуалізації та операційалізації. У своїх останніх дослідженнях Д. Інгенхофф та Ріхнер Д. визначають чотири наукові дисципліни, які розглядають імідж держави та розробляють його концептуалізацію: бізнес–дослідження, соціальна психологія, політичні науки та комунікаційні науки [46, с.248].

У результаті автори [46] стверджують, що залежно від конкретної наукової дисципліни та цілей дослідження, імідж держави розуміється як асоціації бренду,

когнітивні та/або афективні установки, стереотипи, самосприйняття (тобто ідентичність), масова інформація, або соціальна репутація.

Однак Бухман А. та Інгенхофф Д. визначають імідж держави з точки зору науки про комунікацію, як суб'єктивне ставлення зацікавлених сторін до нації та її держави, що включає певні переконання та загальні почуття іноземних зацікавлених сторін щодо певної країни [33, с.64].

Посилення персоналізації новин у ЗМІ є проблемою не лише на внутрішньому національному рівні. Як стверджують Гасс Р. Х. та Сейтер Дж. С., медіа–репортажі про іноземні країни все більше зосереджуються на лідері нації, а не на міжнародних політичних процесах і подіях. Вони бачать цей перехід у висвітленні міжнародних новин від країни до політичного лідера в результаті спроби ЗМІ полегшити обробку складної інформації. Як наслідок, імідж країни в ЗМІ за кордоном «стає значною мірою відображенням іміджу її лідера»[40, с.158].

Сан К., Пасван А. К. та Тіслав М. виявили, що сприйняття іміджів іноземних лідерів у людей було більш сприятливим, ніж уявлення про лідерів їхніх рідних країн, але водночас менш виразне. Причина цієї різниці може полягати в меншій кількості легкодоступної інформації про іноземних політичних лідерів і низькій мотивації активно шукати інформацію про них [62, с.235]. У той же час новини, пов'язані з іміджем іноземного політика, часто тісно пов'язані з його чи її особистими якостями та тому може бути цікавішим; Таким чином, читач може бути більш сприйнятливим до наданої інформації. Туркер М. та Конакли З. І вважають, що опосередкована політична персоналізація стала домінуючою в міжнародних ЗМІ за останні три десятиліття, зосереджуючись «більше на іноземних лідерах і менше на інших політичних аспектах. У результаті імідж держави в засобах масової інформації іноземної країни значною мірою стає відображенням іміджу її лідера»[63].

Імідж держави – це те, як інші країни сприймають її культуру, цінності, політику, економіку та досягнення. Позитивний імідж може принести багато переваг країні, наприклад, залучити туристів, інвесторів, торгових партнерів і союзників.

Негативний імідж може мати протилежні наслідки, наприклад, перешкоджати співпраці, зменшувати вплив і псувати репутацію.

Є два основні методи, за допомогою яких держава може створити позитивний імідж у міжнародному співтоваристві: прямий і непрямий. Прямі методи – це ті, які передбачають цілеспрямовані дії уряду чи інших офіційних представників держави для просування свого іміджу. Непрямі методи – це ті, які спираються на дії та думки неурядових акторів, таких як ЗМІ, громадянське суспільство, знаменитості та звичайні громадяни(рис.1.2).

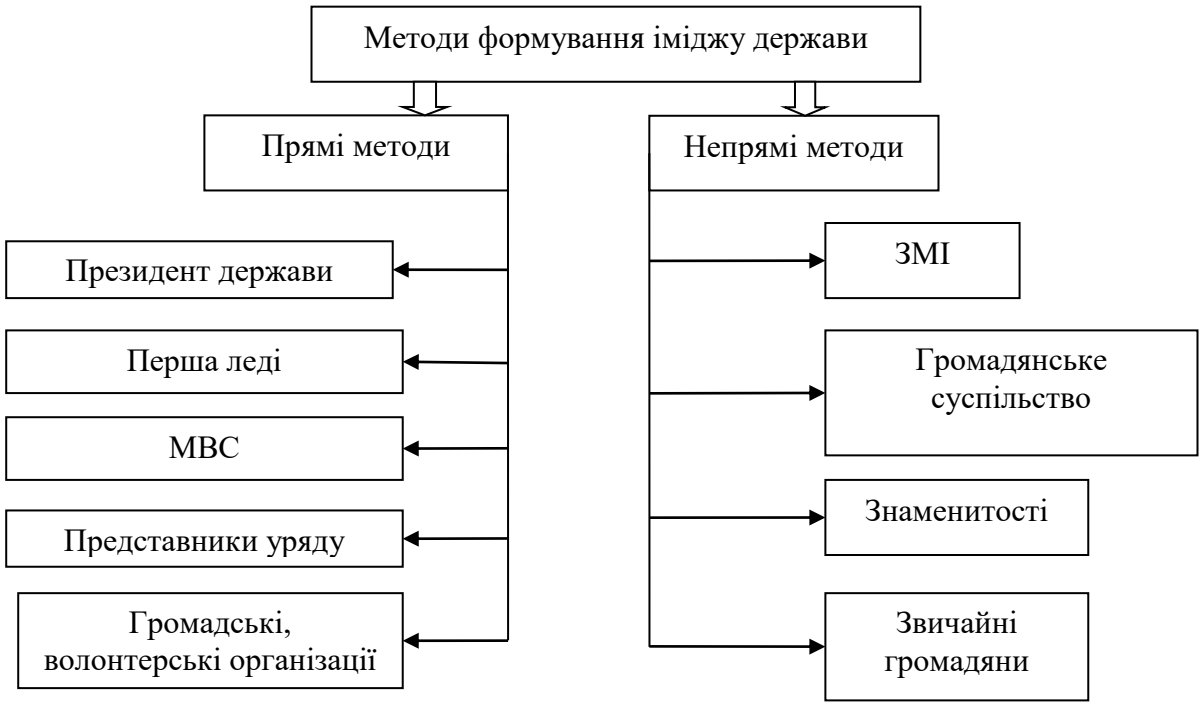

Рис.1.2.Методи формування позитивного іміджу держави [32]

Деякі приклади непрямих методів:

ЗМІ: ЗМІ можуть відігравати ключову роль у формуванні іміджу країни, повідомляючи про її новини, події, досягнення, виклики та суперечки. Засоби масової інформації також можуть надавати аналіз, коментарі та точки зору щодо проблем і політики країни. Наприклад, Бі-Бі-Сі широко вважається надійним джерелом інформації про глобальні події, і його висвітлення Великобританії може вплинути на те, як інші країни сприймають це.

Громадянське суспільство: організації громадянського суспільства, такі як неурядові організації, аналітичні центри, групи захисту інтересів і громадські рухи, можуть впливати на імідж країни, беручи участь у різних видах діяльності, таких як

дослідження, освіта, кампанії, лобіювання та активізм. Громадянське суспільство також може надати альтернативні або критичні голоси щодо справ країни. Наприклад, Amnesty International є впливовою правозахисною організацією, яка відслідковує та викриває порушення по всьому світу, у тому числі вчинені могутніми країнами.

Знаменитості: такі знаменитості, як актори, співаки, спортсмени, письменники та впливові люди, можуть впливати на імідж країни, підтримуючи або критикуючи її продукти, політику чи цінності. Знаменитості також можуть служити послами або прикладом для наслідування культури та самобутності країни.

Звичайні громадяни: звичайні громадяни можуть зробити свій внесок у імідж країни, спілкуючись з іноземними відвідувачами чи жителями своєї країни чи за кордоном. Звичайні громадяни також можуть поділитися своїми думками та досвідом про країну через соціальні мережі або з уст в уста. Наприклад, Couchsurfing — це платформа, яка з'єднує мандрівників із місцевими жителями, які пропонують їм безкоштовне житло та гостинність. Це може створити позитивні враження та дружбу між людьми з різних країн.

Прямі та непрямі методи створення позитивного іміджу країни не виключають один одного. Вони можуть доповнювати один одного і посилювати вплив один одного. Однак вони також можуть суперечити один одному і підривати довіру один до одного. Тому для держави важливо мати послідовну та узгоджену стратегію управління своїм іміджем у міжнародному співтоваристві.

Позитивний державний імідж гарантує, що країна отримає підтримку іноземних держав і міжнародних організацій у вирішенні різноманітних економічних, політичних і безпекових питань показало, що в XXI столітті навіть малі держави звикли визначати стратегічну мету формування іміджу в своїх національних стратегіях і досягати цієї мети за допомогою публічної дипломатії та брендингу нації [39]

В умовах глобалізації позитивний імідж держави суттєво впливає на всі сфери життя країни. Позитивний національний імідж посилює єдність і громадський дух громадян, оскільки повага і визнання країни сприяє сталим транскордонним

відносинам, допомагає зламати застарілі стереотипи та змінити неадекватні думки про цю країну. Відповідно, це стимулює більший попит на місцеві продукти, розширює можливості залучення кваліфікованих спеціалістів, а також іноземних інвестицій у приватний сектор. Крім того, це забезпечує більш швидке економічне відновлення після кризи тощо.

Бухман А. пропонує залежно від економічного, соціального та політичного клімату та потенціалу держави вибирати наступні напрямки формування іміджу держави: через прямі іноземні інвестиції, експорт, туризм та публічну дипломатію[32, с.28].

Формування іміджу – це довготривалий процес, який можна порівняти з колективним проектом, який дає результат лише в довгостроковій перспективі та потребує чіткої стратегії, плану дій та координації. Існують три основні елементи формування іміджу:

1) стратегія, тобто держава має усвідомлювати, як потрібно розвивати свій імідж; він повинен володіти достатньою інформацією про те, як країна оцінюється на місцевому та міжнародному рівнях; він має встановити межі дій і районів; він повинен вирішити, хто буде залучений до формування іміджу, а також визначити його мету;

2) зміст дій, тобто стратегія має реалізовуватися через нові економічні, правові, політичні, культурні та освітні заходи, наприклад, розвиток інновацій та бізнесу, нове законодавство, реформи, інвестиції та політика;

3) символічні дії, тобто дії, які мають бути оцінені позитивно в усьому світі, наприклад, допомога сусіднім країнам, боротьба за права людини, відданість справі зміни клімату та екологічних проблем [40].

Отже, поняття іміджу держави визначає сприйняття держави на міжнародній арені, тобто сприйняття її політики, культури, цінностей, досягнень тощо. Імідж може бути як позитивним так і негативним. Для формування іміджу використовують прямі та непрямі методи. Одним з інструментів формування іміджу держави є публічна дипломатія.

РОЗДІЛ 2
ЕВОЛЮЦІЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ТА ІМІДЖУ УКРАЇНИ

2.1. Формування нормативно–правової бази публічної дипломатії України

Популяризація України у світі є важливим кроком на шляху до європейської інтеграції та якісним орієнтиром для внутрішньої трансформації суспільства, показником фундаментальних демократичних цінностей.

Після проголошення Україною незалежності 1991 року публічна дипломатія в офіційному українському суспільному та академічному дискурсі практично була відсутня. Існуючі ініціативи в цій галузі були переважно ізольованими, їм не вистачало складності, стратегічного бачення та адекватної фінансової підтримки. Протягом деякого часу обов'язки публічної дипломатії були покладені на так звані культурно–інформаційні центри, які діяли за іноземних дипломатичних представництв. Ці центри відповідали за поширення інформації про Україну за кордоном, знайомство іноземної аудиторії з українською історією та культурою, а також інформування їх про туристичні можливості та визначні пам'ятки України[2, с.35].

Нині сфера публічної дипломатії в Україні перебуває на стадії формування та відбувається поступовий процес її інституціоналізації:

– у сфері державного управління шляхом створення Департаменту публічної дипломатії у структурі Міністерства закордонних справ України у 2015 році. До його ключових завдань входить розвиток зв'язків із громадськістю неурядових організацій та ЗМІ інших країн; реалізація культурних та інформаційних проектів про Україну за кордоном та координація діяльності інших органів виконавчої влади у цих сферах;

– у сфері громадянського суспільства завдяки ухваленню стратегії розвитку публічної дипломатії через професійну мережу «Глобальні українці» у 2017 році, в

якій беруть участь найактивніші лідери української спільноти іноземних студентів, неурядових організацій та діаспори;

– створення Українського інституту. Процес відкриття інституту був непростим завданням і гальмувався численними бюрократичними перешкодами. Але, нарешті, у червні 2017 року було схвалено рішення про її створення, а наступного року було заповнено посаду її генерального директора. Однак повноцінна діяльність розпочата лише у 2019 році, коли було сформовано основну команду та прийнято правила, що дозволили їй функціонувати.

Справжнім поворотним моментом для публічної дипломатії України стала пропозиція щодо створення спеціалізованої державної установи – Українського інституту, – яка у 2015 році була представлена на громадське обговорення міністерством закордонних справ з метою покращення розуміння та сприйняття України у всьому світі[13, с.28].

Український інститут – це «ідентифікація України – що таке Україна для середнього голландця, грека чи бразильця, з чим вона асоціюється та, звісно, її привабливість». В сучасних умовах Український інститут, який представляє Україну за кордоном через потенціал культури, без перебільшення є найактивнішою дійовою особою у сфері публічної дипломатії в Україні. З моменту свого заснування команда інституту запустила низку успішно функціонуючих програм щодо зміцнення міжнародного та внутрішнього іміджу України за допомогою культурної дипломатії. Крім того, налагоджено співпрацю з українськими дипломатами за кордоном, іноземними українцями, які мають досвід організації культурних заходів, іноземних партнерів та партнерських установ в Україні. Основними цілями, які ставить перед собою інститут, є підвищення впізнаваності України на міжнародному рівні шляхом поширення знань про неї; просування української мови та культури за кордоном; побудова міжнародного діалогу шляхом підтримки міжнародних обмінів; забезпечення участі України у проектах співробітництва у креативних індустріях, культурі, освіті, науці, економіці та інших галузях; поширення українського досвіду у розвитку громадянського суспільства, прихильності до цінностей свободи, демократії та національної єдності[15, с.9].

Ще однією державною установою, яка відіграє важливу роль у розвитку публічної дипломатії, є Український культурний фонд, започаткований у 2017 році. Фонд пропонує нові механізми державної фінансової підтримки (за допомогою створення конкурсних грантових програм) ініціатив у галузі культури та креативних індустрій та сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку української культури. Серед цілей фонду – інтернаціоналізація української культури. Завдяки його підтримці протягом кількох років поспіль було реалізовано численні проекти, що містять міжнародну складову[20].

Також, у 2017 році Указом Президента України затверджено «Доктрину інформаційної безпеки України», яка визначила ключові приорітети України у інформаційній сфері, можливі загрози та напрями нейтралізації[3].

Нова віха у публічній дипломатії України розпочалася наприкінці березня 2021 року, коли міністерство закордонних справ уперше у своїй історії затвердило стратегію публічної дипломатії. Це не лише виділяє публічну дипломатію як функціональну галузь зовнішньої політики України, а й дає відповіді на питання, які раніше часто використовувалися для нерішучості. По–перше, сам документ закликає до зусиль щодо формування та просування позитивного іміджу України на міжнародному рівні на стратегічному рівні. Стратегія визначає концепцію публічної дипломатії, визначає її пріоритети, цілі та завдання, а також основні інструменти[24].

По–друге, документ не лише визначає сім областей (культурну, економічну, експертну, кулінарну, наукову, освітню, спортивну та цифрову дипломатію), які є ключовими для публічної дипломатії України, а й визначає які установи відповідатимуть за кожну область. Крім того, у стратегії неодноразово наголошується на необхідності тісної міжвідомчої координації. Сам процес розробки стратегії восени 2020 року свідчив про міжінституційну синергію не лише громадськості, а й громадянського суспільства. Зрештою, на стратегічні сесії, координовані департаментом комунікацій та публічної дипломатії Міністерства закордонних справ, було запрошено представників громадянського суспільства та відомих експертів у галузі публічної дипломатії.

По–третє, стратегія визнає важливість прикладних досліджень та аналітики для забезпечення функціонування сфери публічної дипломатії. Ця практика вже успішно ініційована Українським інститутом у співпраці з аналітичними центрами, які прагнуть будувати свій порядок денний на основі емпіричних досліджень. Це дозволяє їй краще визначити точку відліку, з якої починаються ініціативи, а потім виміряти ефективність виконаної роботи. Незважаючи на те, що цей підхід є усталеною практикою в багатьох розвинених країнах, в Україні він, як і раніше, використовується досить вибірково, тому закріплення його у стратегії є важливим кроком.

По–четверте, стратегія стосується тематики сфери публічної дипломатії – це стосується національного бренду «UkraineNow», який був офіційно затверджений урядом у травні 2018 року, а також основних ідей, які необхідно просувати для позиціонування України на міжнародному рівні.

По–п'яте, детально описано основні географічні вектори з урахуванням зовнішньополітичних пріоритетів України в галузі культурної дипломатії, залучення інвестицій, просування українського експорту, освітніх можливостей, туристичного потенціалу, а також науково–експертної та цифрової дипломатії. Крім того, стратегія пропонує конкретні показники для моніторингу та оцінки ефективності її реалізації.

Лише стратегія не зможе вирішити проблему надмірної бюрократизації та нормативних порушень, які все ще характеризують український державний сектор. Ця проблема, зокрема, ускладнює процедуру запрошення іноземних експертів та партнерів до України за державні витрати. Особливості процедури державних закупівель, які ускладнюють роботу Українського інституту за кордоном, співробітництво з іноземними партнерами у наданні їм послуг у спільних проектах, здатність публічної дипломатії в Україні реагувати за непередбачених обставин можуть негативно вплинути на імідж України за кордоном.

Незважаючи на те, що стратегія приділяє значну увагу міжвідомчому співробітництву, залишається відкритим питання про те, як координуватимуться мандати між усіма інститутами, які беруть участь у публічній дипломатії, чи можна

уникнути дублювання функцій або можливої передачі відповідальності. Для побудови алгоритму співпраці з українською діаспорою, а також з неурядовими організаціями було б доцільно розробити схему грантів для аналітичних центрів для посилення експертної підтримки та професійного аналізу в галузі публічної дипломатії. Український культурний фонд, наприклад, міг би послужити моделлю для цього.

Отже, позитивні тенденції в вітчизняній публічній дипломатії вже намітились. У 2015 році створено Департамент публічної дипломатії, розроблено стратегію. Поступовий вихід із terra incognita завдяки активній роботі нових інститутів та прийнятій стратегії дає підстави говорити про новий рівень української публічної дипломатії. Важливо підтримуватиме існуючі напрацювання та набиратиме обертів, щоб публічна дипломатія України розвивала історії успіху та ефективні практики.

2.2. Процес формування позитивного іміджу України

Повномасштабна збройна агресія росії ще більше активізувала публічну дипломатію України, яка, попри всі складнощі воєнного часу, акумулювала ресурси й була позначена надзвичайною активністю. У 2022 році основна діяльність була спрямована на посилення підтримки України у світі шляхом широкого інформування громадськості за кордоном про російські злочини, з одного боку, та стійкість українців, з іншого, на протидію (про)російським наративам та колоніальної парадигми розуміння України, а також на подальшу популяризацію України у світі.

За результатами 2022 року Україна увійшла до 20 найвпливовіших країн світу за рейтингом Global Soft Power Index 2023, посівши за цим критерієм 19 місце зі 121. Крім того, як показує рейтинг, суттєво зросла і впізнаваність країни[43].

В Україні 2023 року спостерігалося найсильніше зростання м'якої сили серед усіх брендів 121 країни у рейтингу, що зумовлено різким зростанням пізнаваності та впливу.

Україна набрала + 10,1 пункти (більше, ніж будь–яка інша країна) завдяки різкому зростанню знайомства та впливу та піднялася на 14 позицій до 37–го з 51–го 2022 року. Україна у 2023 році посідала 3–е місце у світі за показником «за подіями, за якими я уважно стежу», значні успіхи за такими ознаками, що підкреслюються в офіційних повідомленнях та повідомленнях ЗМІ, як «повага до закону та прав людини» (з 69– го на 29–е місце), «терпимість та інклюзивність» (з 63–го на 44–е місце) та «лідер у галузі технологій та інновацій» (з 26–го на 50–е місце). Популярність президента України Володимира Зеленського, його міністрів та радників призвела до того, що країна піднялася на 36 позицій до 12–го місця у рейтингу «лідерів, які користуються міжнародною повагою».

Тим не менш, багато інших атрибутів впливають негативно, від очевидного «безпека» (вниз від 60 до 118–го) або «відмінне місце, щоб відвідати» (вниз від 38 до 118–го), на сприйняття української культури та народу у зв'язку з з акцентуванням уваги на їхні страждання.

Ключові показники України у 2023 році:

• Вплив – 19 місце;

• Впізнаваність – 15 місце;

• Репутація – 68 місце;

• Індекс м`якої сили – 37 місце[43].

Останній показник означає вплив країни у світі завдяки культурним і ціннісним факторам, а не військовій чи економічній могутності.

Прикметно, що респонденти відзначали зміну сприйняття України саме через війну з росією. До слова, війна стала найстійкішою асоціацією з нашою країною.

Такі результати є досягненням українців, Президента, дипломатів і ЗСУ, які щодня розповідають історії мужньої боротьби нашого народу. Дослідження підтвердило, що тепер світ сприймає Україну не як далеку й невідому країну, а як осередок сміливості й свободи.

При цьому у репутаційному заліку суттєвих змін, на жаль, поки не відбулося. Український борщ було внесено до списку ЮНЕСКО нематеріальної культурної спадщини, що потребує охорони. Два українські проєкти отримали нагороди у

конкурсі Європейської культурної спадщини. Україна здобула перемогу у пісенному конкурсі Євробачення. Створений у 2020 році курс «Україна: історія, культура та ідентичності» став доступним на Coursera. Зростає інтерес до українських студій за кордоном, хоч і часто досі на тлі російських наративів, що їх росія роками і за великі гроші просувала за кордоном. Однак у цьому напрямі є позитивні зрушення — наприклад, у 2022 році деякі музеї внесли зміни до підписів окремих картин, роблячи акцент на українському компоненті замість російського (наприклад, Музей мистецтва «Метрополітен», Національна галерея, Лондон).

Оцінку економічної свободи України було тимчасово призупинено через вторгнення росії з 24 лютого 2022 року(рис.2.1). Динамічна та стійка економіка необхідна для свободи та незалежності України. Економічний потенціал України тривалий час пригнічувався поганим економічним управлінням. До війни основи економічної свободи були тендітними і створювалися нерівномірно по всій країні.

До війни економіка України вважалася економічно «придушеною». Низькі рейтинги в Індексі економічної свободи та інших міжнародних дослідженнях недвозначно вказують на системні недоліки у ключових галузях прозорості, ефективності та відкритості. Глибокі інституційні та структурні реформи мали вирішальне значення для досягнення розвитку на ширшій основі. Неефективна правова база була вкрай вразлива для політичного втручання, перешкоджаючи повній реалізації економічного потенціалу країни, корупція ще більше підірвала тендітне верховенство закону.

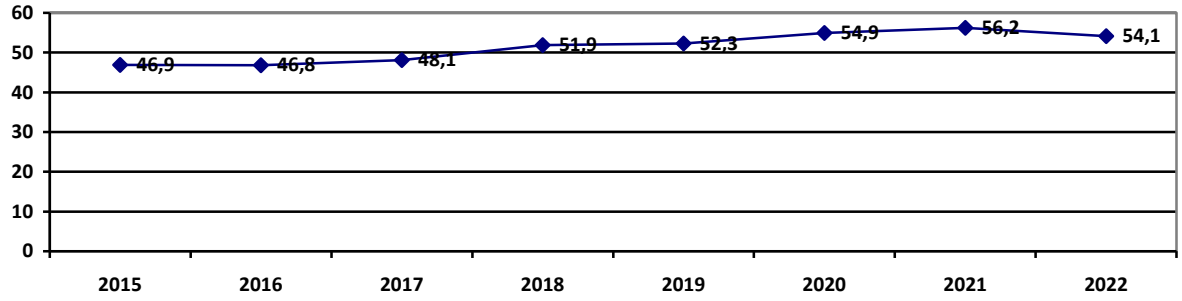

Рис.2.1.Динаміка індексу економічної свободи України у 2015 –2022 роках, бали[44]

Як видно на рис.2.1, індекс економічної свободи з 2015 по 2021 роки поступово зростав, що стало можливим за рахунок впровадження реформ, проте, у 2022 році погіршився через вторгнення росії, та введення обмежень. Для порівняння, середній світовий показник у 2022 році, заснований на 175 країнах, становить 60 індексних пунктів. Загалом верховенство закону в Україні слабке. Оцінка прав власності в країні нижча від середньосвітового показника який складає 55 пунктів проти 39,7 пунктів в Україні; оцінка ефективності судової системи нижче середньосвітового показника; та оцінка сумлінності уряду нижча за середньосвітовий показник.

Максимальна ставка прибуткового податку з фізичних осіб складає 18 відсотків, а максимальна ставка корпоративного податку – 18 відсотків. Податковий тягар становить 24,9 відсотка ВВП. Середні показники державних видатків та бюджетного балансу за три роки становлять, відповідно, 50,7% та –8,5% ВВП. Державний борг становить 78,5% ВВП.

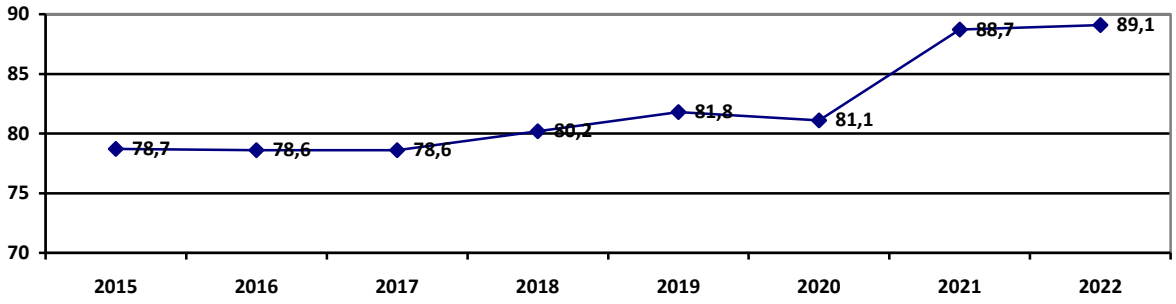

Рис.2.2.Динаміка фіскальної свободи України у 2015 –2022 роках, бали[65]

З 2015 року фіскальна свобода України(рис.2.2) поліпшувалась, що зумовлено поступовим врегулюванням фіскальних правил відповідно до вимог ЄС, особливо у 2021 та 2022 роках, що зумовлено фіскальної консолідацією, введення вимог по використанню РРО з метою зменшення «тіньової» економіки. Для порівняння, середній світовий показник у 2022 році, заснований на 175 країнах, становить 61 бал.

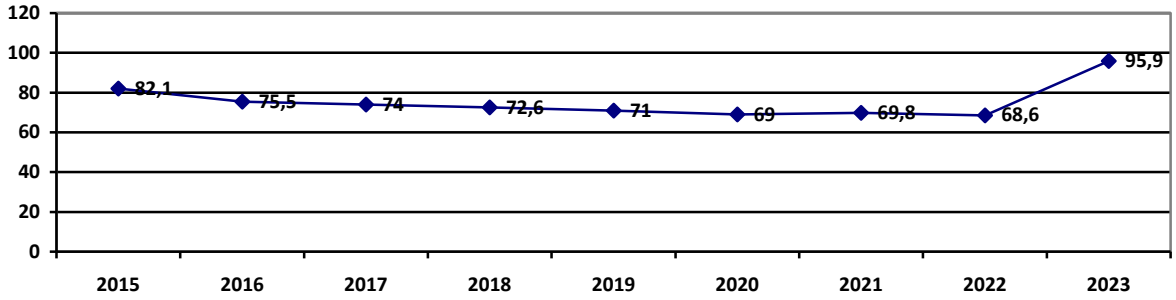

Рис.2.3.Динаміка індексу нестабільності України, бали[44]

Індекс нестабільності України(рис.2.3) з 2015 року до 2022 року поступово зменшувався, що сприяло збільшенню туристичних потоків, наприклад, у 2021 році до Львова приїхало тисячі туристів з Саудівської Аравії, завдяки відкриттю прямого авіарейсу. Проте, з 2022 до 2023 року данний індекс наближився до критичного, що пов'язано з війною в Україні. Для порівняння середній світовий показник складає 65,63 бали

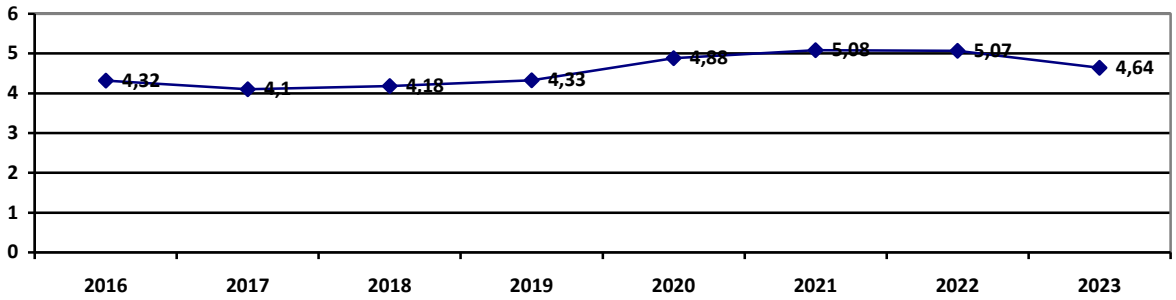

Рис.2.4.Динаміка індексу щастя в Україні, бали[44]

За індексом щастя, Україна є нещасливою, і у 2023 році данне внутрішнє відчуття ще погіршилось, що пов'язано з переїздами, знищенням майна, загибеллю рідних та знайомих. Для порівняння, середній світовий показник на основі досліджень у 111 країнах склав 5,59 балів.

Методом двох крайніх точок визначимо індекс щастя українців на наступні роки(табл..2.1).

Таблиця 2.1

Індекс щастя в Україні у 2019 –2023 роках, пункти

Роки	2019	2020	2021	2022	2023
Ti	0	1	2	3	4
Yi	4,33	4,88	5,08	5,07	4,64

Обчислення оцінок параметрів моделі:

$$B1=(4,64–4,33)/4–0= 0,0775$$

$$B0=4,33–0,0775*0=4,33$$

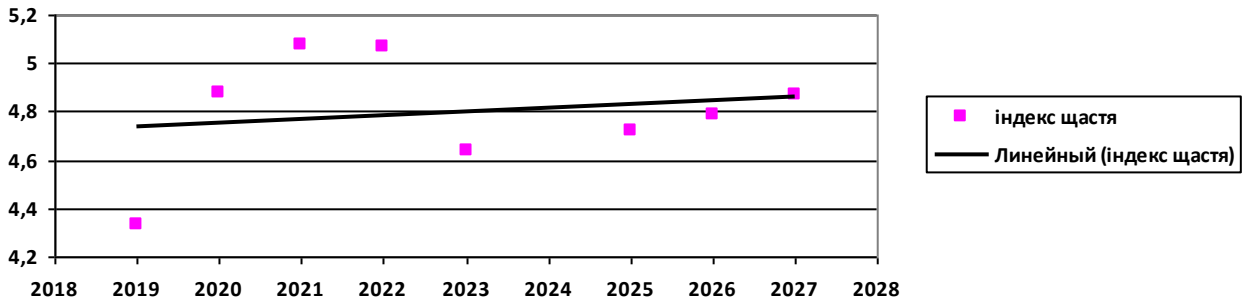

Рис.2.5. Прогнозування індексу щастя в Україні методом двох крайніх точок

Прогнозування на 3 роки(на 2024 рік прогнозувати не будемо, так як невідомо чи закінчиться війна):

Таким чином, модель має вигляд:

1. $Y(2025)=4,33+0,0775\cdot5 =4,33 +0,3875=4,72$
2. $Y(2026)=4,33+0,0775\cdot6=4,33+ 0,465=4,79$
3. $Y(2027)=4,33+0,0775\cdot7=4,33+0,54=4,87$

Отже, за методом двох крайніх точок визначено, що індекс щастя в Україні з 2025 року може зростати на 0,0775 пунктів, проте, для цього має закінчитись війна, і держава має доскласти максимум зусиль для відновлення територіальної справедливості, відшкодування збитків, що завданні росією, збереження пам'яті про загиблих героїв та можливості розвитку суспільства.

Спрогнозуємо індекс щастя в Україні методом середньої ковзної(табл.2.2).

Таблиця 2.2

Прогнозування індекса щастя в Україні методом середньої ковзної

Порядковий номер періоду,і	Значення досліджуваного показника, х	Ковзанка середня в граничному періоді, t	Розрахунок ковзанки середньої, Кct
2019	4,33	–	
2020	4,88	–	
2021	5,08	–	
2022	5,07	–	
2023	4,64	4,93	(5,08+5,07+4,64)/3
2025	4,93	4,88	(5,07+4,64+4,93)/3
2026	4,88	4,82	(4,64+4,93+4,88)/3
2027	4,82		

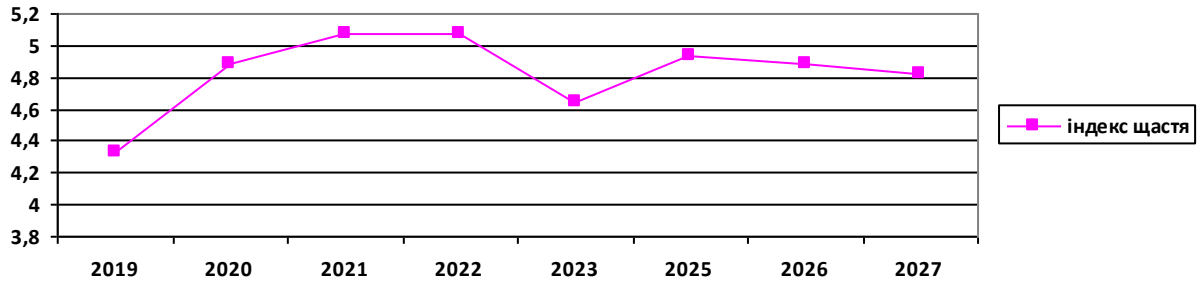

Рис.2.6. Прогнозування індексу щастя в Україні методом середньої ковзної

Вважаємо, що метод середньої ковзної показав більш реальні результати, адже, після перемоги, українці дійсно будуть щасливими, але в наступні періоди жорсткі реалії відбудови України трохи зменшать індекс щастя.

В табл..2.3 проведемо SWOT–аналіз формування іміджу України.

Таблиця 2.3

SWOT–аналіз формування іміджу України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Макроекономічна стабільність, продемонстрована під час війни; Сильні/перевірені технократичні реформатори в НБУ, Мінфіні тощо Стійкість інфраструктури та ін. – гроші, банки, автомобільні, залізничні, енергетичні та телекомунікаційні інфраструктури – все працює, незважаючи на війну; Доведенастійкість/конкурентоспроможність продовольчого/сільськогосподарського сектору – здатність виживати та експортувати, що б не сталось; Громадянське суспільство мають сильне прагнення змін і сильну громадську підтримку, яка може сприяти просуванню економічних реформ; Ракурс вступу до ЄС – досвід Копенгагена 94' показує, що реальна перспектива вступу до ЄС стимулює реформи в Європі.	Укорінена корупція – і факти свідчать про те, що вона тривала / навіть посилилася у деяких відносинах під час війни; Втрата значної частини традиційної промислової/експортної бази, особливо на Сході – металургії, портів, експортного потенціалу; Скорочення робочої сили: відтік молоді, жінок – можливо, до 5 мільйонів; багато хто загинув/отримали поранення на війні; Втрата більшої частини соціальної інфраструктури (шкіл, лікарень), яка потрібна на стимулювання повернення біженців;
Можливості	Загрози
зниження реального ВВП на третину у 2022 році та зростання на 5,1% у 2023 році – надає можливість значного відновлення Величезні початкові потреби у реконструкції / ймовірні витрати (500 мільярдів доларів) – найзахоплююча реконструкція / відновлення / стратегічний проект з 1989/91 років та перехід від плану до ринку; Досвід, накопичений під час війни, та потребу у постійній обороні роблять український оборонний / IT–сектор маяком на майбутнє; Можливість відбудуватися краще – і почати з чистого аркушу паперу; «Приклад держави Ізраїль» в Україні – напрямок руху зрозумілий, іншого шляху немає.	Ризик затяжної війни та загрози безпеки з боку росії, зберігаються; Політичні зміни в США/ЄС можуть загрожувати продовженню фінансування воєнних дій та відновлення; Відсутність чіткої інституційної основи для реконструкції та відновлення Нерішуча позиція Європи та США щодо повного використання заморожених російських активів для України Очікування місцевого населення – 1 мільйон солдатів, які повернулися з війни, вимагатимуть кращого життя. Корисливі інтереси – опір змін, як і раніше, виходить із традиційних джерел (олігархи);

Отже, відновлення України є найбільш важливим екостратегічним проектом для Заходу з часів падіння комунізму у 1989 році, і перехід від плану до ринку, який призвів до створення ЄБРР – цей проект є настільки важливим.

Війна, швидше за все, закінчиться у 2024/2025 роках. Росія не має шляху до перемоги в Україні, вона не може убезпечити/утримувати набагато більше території; Україна довела, що вона стійка на 85% території з моменту здобуття незалежності в 1991 році, і все ще може повернути собі більше території внаслідок хоробрості українців. Україна довела свою стійкість, і завдяки інноваціям її економіка продовжувала функціонувати – банки, інфраструктура, телекомунікації, торгівля – макроекономіка виявилася напрочуд стабільною (валютні резерви на рекордно високому рівні). Розмови про момент «Держава Ізраїль» в Україні – інновації плюс технології, плюс західна допомога та витрати на оборону, які змінюють ситуацію.

Україна зазнала величезних економічних втрат – зниження реального ВВП на 29,1% у 2022 році, оціночні втрати інфраструктури станом на січень 2024 року склали 155 млрд доларів. Україна продемонструвала свою критичну важливість як буфер проти майбутньої російської агресії проти Європи – і Захід взяв на себе довгострокові зобов'язання щодо перетворення її правонаступництва за допомогою:

150 мільярдів доларів + західне фінансування України з лютого 2022 року до сьогоднішнього дня та зобов'язання ЄС у розмірі 50 мільярдів євро на період до 2027 року. ЄС дав зелене світло вступу України до ЄС (що потенційно змінює правила гри). Ймовірний довгостроковий доступ до заморожених російських активів на суму понад 300 млрд доларів для відновлення, як мінімум, ймовірний ранній доступ до відсотків на суму до 5 млрд доларів на рік, отриманих від активів на суму 150 млрд доларів у Euroclear. Очікуваний низький базовий рівень відновлення (можливе реальне зростання ВВП на 5–10% на рік) за можливих витрат на реконструкцію у розмірі 25–50 млрд доларів на рік робить Україну кращою можливістю відновлення в Європі.

РОЗДІЛ 3
РОЛЬ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

3.1. Інструменти та формати публічної дипломатії у забезпеченні позитивного іміджу України у світі

Повномасштабна агресія Росії посилила публічну дипломатію України, яка акумулювала ресурси та була надзвичайно проактивною у 2022 – 2023 роках, незважаючи на воєнний час. Вона зосереджувався на посиленні підтримки України у світі у 2022 році через масову комунікацію за межами України про російські злочини, з одного боку, та стійкість українців, з іншого; протидія (про)російським наративам і колоніальним парадигмам розуміння України та подальше просування України у світі.

Політичний інтерес до публічної дипломатії залишався високим протягом останніх двох років. Хоча високопосадовці часто не згадували публічну дипломатію безпосередньо, її ключові цілі та цілі часто фігурували в їхніх заявах і зверненнях. Наприклад, заклик Президента у Щорічному Посланні до Верховної Ради України «зробити так, щоб коли світ побачить наш синьо–жовтий український прапор, знав, що це про свободу і про людей, які мають міцний дім» по суті стосується публічної дипломатії. У своєму виступі на Посольстві США Президент В.Зеленський наголосив на важливості якісного спілкування зі світом та популяризації України, в тому числі через «організацію візитів тих, хто дійсно може стати і є ньюсмейкером у країні вашого перебування». Також Президент Зеленський підкреслив важливу роль культури, науки та спорту у воєнний час та необхідність посилення потенціалу української культури у спілкуванні зі світом задля підтримки України.

За словами Президента Зеленського, культура часто робить найбільше — разом із дипломатією та журналістикою — «для того, щоб світ зрозумів нашу

боротьбу і допоміг нам» (звернення 9 березня 2022 року). Як ніколи раніше, Аналітична доповідь до щорічного Послання Президента до ВРУ зосереджена на конкретних історіях успіху української культурної дипломатії. Вона підкреслює необхідність інформування світової спільноти про злочини росії та залучення світової спільноти до захисту та збереження України. національні культурні цінності.

Міністр закордонних справ Д. Кулеба, перший заступник міністра закордонних справ Є. Джапарова та перша леді О. Зеленська продемонстрували стабільно високий інтерес до публічної дипломатії. Голова ОПУ А. Єрмак згадав бренд України. Один із випадків, коли він згадав про це, була зустріч із представниками креативних індустрій.

Розширена комунікація була частиною публічної дипломатії України протягом останніх двох років. Характер цієї комунікації показав її рівень. Він включав численні інтерв'ю Президента Зеленського, міністрів і послів для провідних міжнародних ЗМІ; звернення до студентів провідних університетів; виступи на культурних заходах, включаючи фестивалі, виставки, відкриття конференцій тощо. Активно використовувався Twitter.

Багато українських дослідників та експертів надали багато коментарів для ЗМІ, пояснюючи причини та характер російської агресії; розвінчування стереотипів щодо української історії, культури та ідентичності; та інформування про необхідність виходу з колоніальної перспективи в контексті розуміння України, яке роками нав'язувала Росія. Український інститут, дипломатичні представництва України за кордоном та окремі культурні ініціативи доклали багато зусиль, щоб спонукати іноземних партнерів припинити культурну та наукову співпрацю з Росією та відмовитися від парадигми «культури поза політикою» в умовах війни. Наприклад, через три дні після того, як росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну, Український інститут розіслав це звернення до понад 300 іноземних культурних та наукових установ (27.02.2022). Також ця кампанія наполягала на неприйнятності запрошення представників України та росії на спільні заходи. Важливим моментом є те, що аргументація проти парадигми «культури поза

політикою», заснована на даних, часто базувалася на дослідженнях російської культурної дипломатії, ініційованих Українським інститутом.

Незважаючи на всі виклики воєнного часу, за останні два роки публічна дипломатія була дуже проактивною та залучала багатьох учасників в Україні та за кордоном. Протягом 2022 –2023 років відбулася велика кількість проектів, мистецьких ініціатив та громадських заходів, щоб популяризувати Україну у світі, інформувати про злочини росії та отримати міжнародну підтримку в боротьбі України з агресором. Запущений МЗС України хештег #StandWithUkraine став одним із найпопулярніших хештегів. Портал https://war.ukraine.ua/, створений одразу після початку повномасштабного вторгнення, працює вісьмома мовами та має понад 900 мільйонів користувачів. Інстаграм–акаунт «Ukraine.ua» є одним із топових офіційних акаунтів держав.

Тільки протягом 2022 року команда Українського Інституту реалізувала 120 проектів у 22 країнах. Серед ініціатив, реалізованих Українським Інститутом — деякі з них спільно з іноземними партнерами — Культурний сезон Великобританія/Україна; Printemps Ukrainien (Українська весна) в Франція; український павільйон на 59–му Венеційському бієнале; Postcards from Ukraine, проект, який продемонстрував багатовікову культурну спадщину України, знищену Росією; цифрова кампанія, щоб ознайомити аудиторію з мультикультуралізмом України тощо.

У 2022 році в Брюсселі відбувся щорічний Міжнародний форум культурної дипломатії. Було призначено представника Українського інституту у Франції. Український інститут готувався відкрити свій офіс у Німеччині. Він продовжив своє емпіричне дослідження, яке слугує основою для подальшого планування проекту. Серед іншого досліджувала українознавство та кримськотатарознавство у світі.

За ініціативи першої леді Зеленської спільно з МЗС, Міністерством культури та інформаційної політики та Українським інститутом книги «Українську книжкову полицю» запустили у 27 країнах. Його мета – популяризація української літератури українською та іншими мовами в бібліотеках світу. У додаткових найкращих музеях світу запровадили україномовні аудіогіди. Зараз проект охоплює 54 музеї в 35

країнах. Другий саміт перших леді та джентльменів транслювався у понад 20 країнах. Посольства та дипломатичні представництва України за кордоном були дуже активними. Вони також поінформували закордонну аудиторію про російські злочини та українську стійкість у протистоянні агресору.

Українські митці працювали над популяризацією України у світі. Прикладами є концерти Ukrainian Freedom Orchestra, Kyiv Symphony Orchestra, Kalush Orchestra та ін.; заходи з українськими письменниками, присвячені Україні на Франкфуртському книжковому ярмарку, Im Focus: українські тури письменників у Німеччині, організовані Meridian Czernowitz, тощо; виставки українських художників, як–от виставка сучасного мистецтва «Захоплений дім» та інші.

Історичний концерт «Записки з України» до сторіччя концерту Української республіканської капели імені Кошуця в США зібрав аншлаг у нью–йоркському Карнегі–холі. Представники аналітичних центрів вирушили в адвокаційні поїздки до країн стратегічного інтересу для зовнішньої політики України. Українці за кордоном часто проводили громадські мітинги, виставки, мистецькі заходи та благодійні вечори. Це були як українці, які багато років проживали за кордоном і створили організаційні об'єднання, так і ті, хто тимчасово виїхав з України у 2022 році, тікаючи від війни. До інформаційних кампаній долучилися інфлюенсери та блогери.

Україна перенесла боротьбу за свою ідентичність на провідні мистецькі майданчики світу. Фактично, війна відчинила багато дверей для культурної дипломатії, які до 24 лютого 2022 року були ледве відчинені або повністю недоступні. Українська культура тепер доступна у провідних музеях та галереях, театрах та на кінофестивалях, звукових сценах та концертних залах.

Основні події включають концерт української та американської хорової музики Notes from Ukraine у Карнегі–холі у Нью–Йорку, міжнародні виступи Українського оркестру свободи, Київського симфонічного оркестру та інших українських колективів; український павільйон та публічну програму деколонізації на Венеціанській бієнале; виставку сучасного мистецтва «Захоплений дім» у Берліні та Брюсселі; виставку українського авангарду «В епіцентрі бурі» у Музеї Тиссена–Борнеміси у Мадриді; Український театр – програма на Авіньйонському фестивалі

La Manufacture; та презентація відзначених нагородами українських фільмів (Клондайк, Памфір та Бачення метелика, серед інших) на кінофестивалях світового рівня.

Розробилені цільові виставки, покликані підвищити поінформованість усього світу про екзистенційну загрозу, яку війна росії становить культурну спадщину України. Ініціатива «Листівки з України», наприклад, відбиває архітектурні руйнування, завдані російськими військами. Виходячи з передумови, що «неможливо оплакувати втрату того, про існування чого ви навіть не підозрювали», виставки у 20 країнах попередили 20 мільйонів іноземців про пряму руйнацію понад 550 історичних пам'яток України, церков, музеїв та театрів.

Зрештою, Український інститут та дипломатичний корпус України провели докладні переговори з десятками установ про виключення російської культурної продукції з програм фестивалів чи концертних майданчиків, наголосивши на неприпустимості виконання українських та російських творів на одному заході чи організації заходів, розрахованих одночасно на учасників з України та росії.

Інтерес до українознавства за кордоном зростає, хоча він все ще часто супроводжується російськими наративами, які роками пропагувалися та щедро фінансувалися росією за кордоном. Проте певний прогрес у цій сфері є. Наприклад, деякі музеї у 2022 році змінили описи деяких картин, змістивши акцент із російської складової на українську. Серед них Метрополітен–музей і Національна галерея Лондона. Чимало іноземних інституцій пропонували підтримку українським митцям, музикантам, видавцям, науковцям та іншим протягом 2022 року, ініціювавши цільові програми або пропонуючи преференції українцям у вже існуючих програмах. Creatives Unite, проект ЄС, який виник як координаційний центр під час пандемії COVID–19, змінив вектор на підтримку українських ініціатив.

EUNIC, мережа національних культурних установ ЄС, прийняла Український інститут як асоційованого члена. Проте, обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, придатних до військової служби, було серйозним викликом у дослідницькій та академічній дипломатії. Багато заходів, запланованих з іноземними партнерами в

Україні, були скасовані через військову агресію росії або переведені в онлайн–формат.

Отже, для забезпечення позитивного іміджу публічна дипломатія використовувала різноманітні формати, які включали виступи та зустрічі Президента України, першої леді, очільників міністерств та комітетів Верховної Ради з міжнароднимми партнерами, що зумовило зміну категорії України як жертви на героя, який захищає свою Батьківщину. Проведено велика кількість проектів, мистецьких ініціатив та громадських заходів, щоб популяризувати Україну у світі, інформувати про злочини росії та отримати міжнародну підтримку в боротьбі України з агресором. В результаті російських спортсменів не допускають до міжнародних ігор, впроваджено 13 санкційних пакетів, заборонено в'їзд росіян до значної кількості країн світу.

3.2. Ключові напрями публічної дипломатії у просуванні міжнародного позитивного образу України

Зовнішні події та тенденції, як регіональні, так і глобальні, створюють можливості та виклики для України. З одного боку, героїчний опір України російському втручанню та захист східного флангу Європи від Кремля пришвидшили її входження у світовий демократичний простір, європейську та євроатлантичну спільноту. Нової якості та динамізму набуло стратегічне партнерство України з провідними державами – США, Канадою, Великою Британією, країнами ЄС, а також союзницькі відносини з Японією, Південною Кореєю, Австралією та іншими країнами. Міжнародне становище України у світі зросло, покращився її імідж. Водночас у війні нація об'єдналася під проєвропейськими прапорами, утвердила в суспільній свідомості демократичні цінності та поділила ідею неминучості та безповоротності руху до ЄС та НАТО. Крім того, боротьба з агресором унеможливила будь–які перспективи східної інтеграції України.

Історичне рішення Європейської Ради від 14 грудня 2023 року про початок переговорів з Україною про її вступ до ЄС було стратегічно важливим у політичному, безпековому, соціально–культурному та моральному планах.

Це означає початок останнього етапу європейської інтеграції, що забезпечує новий рівень відносин між Брюсселем і Києвом. Крім того, укладення Україною довгострокових угод про безпекову співпрацю з провідними державами світу в рамках Вільнюської декларації Великої сімки є чудовою можливістю для подальшого розвитку. інтеграція в західний демократичний світ. Цей процес, який розпочався 12 січня 2024 року підписанням Угоди про співробітництво в галузі безпеки з Великобританією, а потім угод з Німеччиною, Францією, Данією, Італією та Канадою, підтримали близько 30 країн. З деякими з них зараз ведуться активні переговори. Загалом це являє собою великий процес офіційного інституційного та юридичного оформлення двосторонніх стратегічних безпекових партнерств України із західними державами. З іншого боку, геополітична динаміка вказує на ескалацію загроз і викликів, тому українській дипломатії доводиться діяти в більш складному та несприятливому зовнішньому середовищі, про що детально описано вище.

Це спонукає Україну адаптувати свою зовнішню політику до нових складних реалій, можливих проблем і ускладнень. З огляду на це українська публічна дипломатія має зосередитися на таких стратегічних напрямах.

По–перше, підтримання та збереження солідарності та консолідованої військової та фінансової підтримки країн–союзників, підвищення технологічного рівня озброєння, що надається Україні, розвиток національної оборонної промисловості за допомогою партнерів, підвищення стійкості економіки України в цілому.

По–друге, максимізація єдності колективного Заходу у протистоянні загрозам і викликам на різних рівнях, включаючи російське втручання в Європу, відцентрові процеси в ЄС і НАТО, агресивні авторитарні режими, що провокують нестабільність у всьому світі.

Публічна дипломатія має бути визнана важливим компонентом зовнішньої та гуманітарної політики та має забезпечуватись відповідними ресурсами з боку держави. Більше того, попереду тривалий та важкий період післявоєнного відновлення, який вимагатиме постійних інвестицій в активи України в галузі м'якої сили та їх просування.

Іноземні партнери та донори внесли суттєві надзвичайні внески у вигляді грантів, резиденцій та стипендій, щоб забезпечити виживання української культури. Надалі ця підтримка має бути перетворена на довгострокові, стійкі програми, особливо для тих установ та артистів, які повернулися в Україну чи залишилися в ній.

Керівництво України зробило взаємодію з Глобальним Півднем стратегічним пріоритетом. Український інститут та посольства України потребують додаткових ресурсів та досвіду для розширення обмеженої нині культурної присутності України у ключових країнах, таких як Бразилія, Мексика, Аргентина, Кенія, Руанда, Південна Африка, Індія та Індонезія.

Асоційоване членство Українського інституту в мережі Національних інститутів культури ЄС забезпечує доступ до фінансування проектів публічної дипломатії та дозволяє Україні сильніше впливати на культурну політику Європейського Союзу. Ми маємо використовувати наше членство в EUNIC для лобіювання додаткових ресурсів на підтримку культурного виміру України.

Підтримка українських та кримсько татарських досліджень у закордонних університетах, аналітичних центрах та політичних центрах має стати наріжним каменем нашої публічної дипломатії. Установи, які нині займаються слов'янськими, російськими та євразійськими дослідженнями, мають бути перетворені на центри інклюзивності, що відбивають широкий спектр «східних» культур і впливів, і навіть ставлять під сумнів їх орієнтовані Росію погляди на регіон.

Для поширення національної культури там потрібні сильні інститути у країні виробництва високоякісного, значного контенту. Але війна завдала величезної шкоди українській кіноіндустрії, музеям, театрам та видавництвам. Без суттєвої підтримки публічна дипломатія України незабаром може вичерпати себе.

У рамках децентралізації зовнішньополітичної діяльності було б ефективним посилення публічної дипломатії та залучення ширшого кола акторів. Зокрема, видається доцільним, щоб Міністерство закордонних справ України розробило цільову програму координації зусиль дипломатичних представництв України та організацій діаспори (наприклад, Світового конгресу українців) та систематичної

роботи з українськими біженцями для сприяння реалізації зовнішньої культурної політики України.

У складній зовнішньополітичній ситуації та зростаючій втомі від війни публічна дипломатія є особливо важливою. Вкрай важливим є ефективне використання потенціалу української діаспори, як «старої, так і нової», у всьому світі. Головними пріоритетами української дипломатії є інтеграція до ЄС та НАТО. У відносинах з ЄС очевидним пріоритетом є створення необхідних умов для початку переговорів про членство в ЄС.

Для цього необхідно:

Прискорити процес уточнення та узгодження з Єврокомісією правових та технічних параметрів переговорів («рамки переговорів»).

Завершити імплементацію основних рекомендацій Європейської комісії, включаючи ухвалення нового закону про лобіювання. Забезпечити реалізацію плану уряду від лютого 2024 року, спрямованого на реалізацію інших практичних рекомендацій Комісії щодо всіх розділів, що містяться у відповідному звіті щодо пакету заходів щодо розширення ЄС. Прискорити реалізацію реформ у найбільш «чутливих» сферах для ЄС, таких як пакет законів для покращення роботи антикорупційних органів, реформа Конституційного суду та процесу кваліфікаційного оцінювання суддів.

Затвердити та розпочати виконання Загальнодержавної програми адаптації законодавства України до законодавства ЄС на основі самоперевірки, проведеної урядом.

Під час підготовки до переговорів зосередити зусилля на:

а) забезпеченні подальшого інституційного та кадрового розвитку державних органів, відповідальних за європейську інтеграцію – Служби Віце–прем'єр–міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції та Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції. Доцільно також активізувати партнерство між державними органами та спеціалізованими неурядовими аналітичними центрами, які займаються питаннями євроінтеграції, тобто залучати громадськість до переговорного процесу;

б) створити професійні, вмотивовані переговорні групи в різних сферах, визначити пріоритети та координувати їх роботу;

в) розробити заходи щодо забезпечення максимальної прозорості та публічності переговорного процесу, у тому числі шляхом публікації регулярних проміжних урядових звітів.

Разом із союзниками та інституціями ЄС вжити заходів для мінімізації антиукраїнської політики керівництва Угорщини, спрямованої на блокування руху України до ЄС. Відповідно до дорожньої карти, підготовленої Україною, прискорити переговори з Будапештом щодо угорської меншини на Закарпатті. Сприяння налагодженню діалогу Україна–Угорщина на високому рівні.

Продовжувати роботу, як на двосторонній основі, так і за участю Європейської Комісії, для вирішення конфліктів щодо обмежень на українську сільськогосподарську продукцію, запроваджених деякими країнами ЄС, а також блокування українських перевізників на кордонах сусідніх країн. З цією метою важливо розробити та реалізувати цілеспрямовану та гнучку регіональну політику, яка мінімізує та усуває існуючі та потенційні протиріччя, особливо у відносинах із східноєвропейськими сусідами (Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина, Болгарія та інші), у тому числі під час переговори про членство в ЄС;

Прискорити імплементацію положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС у найбільш проблемних сферах – транспорт, фінансове співробітництво та боротьба з шахрайством, захист споживачів тощо.

У сфері євроатлантичної інтеграції слід зосередити увагу на таких сферах.

По–перше, активне використання механізму Ради НАТО — Україна для кращої координації дій на глобальній арені, визначення пріоритетів внутрішніх реформ для України та спільного моніторингу їх реалізації.

По–друге, забезпечення реалізації адаптованої річної програми інтеграції до НАТО з урахуванням завдань, окреслених у Спільній декларації підтримки України G7.

По–третє, прискорення переговорів із групою держав–членів НАТО щодо укладення двосторонніх міжурядових угод про довгострокове співробітництво у

сфері безпеки. Очевидним пріоритетом є підписання такого документа зі Сполученими Штатами та продовження практики включення до текстів угод положення про підтримку вступу України до НАТО.

По–четверте, започаткування системної лобістської кампанії з просування членства України в НАТО напередодні саміту в липні 2024 року. Ця кампанія має залучати різні гілки української влади, політичні партії, громадські інституції, ЗМІ тощо.

На американському шляху пріоритетом є збереження солідарності та проукраїнської політики та допомоги Вашингтона. Зіткнувшись із російською агресією, яка триває, Україні необхідно заручитися двопартійною підтримкою Конгресу США та американського істеблішменту в цілому. Враховуючи динаміку внутрішніх процесів у Сполучених Штатах, Україна повинна прискорити процес завершення угоди про безпекову співпрацю зі США, яка б забезпечувала довгострокову та регулярну військову та економічну підтримку України.

Крім того, Україна має посилити військово–технічне співробітництво з іншими країнами–союзниками, такими як Австралія, Японія та Південна Корея, щоб активізувати розвиток власної оборонної промисловості. Україна також повинна протистояти будь–яким спробам втягнутися у виборчу кампанію в США, але підтримувати регулярний діалог з представниками обох сторін.

Одним із зовнішньополітичних завдань України є забезпечення умов для проведення Саміту Глобальної формули миру. Це вимагає:

а) більш активного залучення Швейцарії, країни–господарки саміту, та союзників України до організації заходу;

б) інтенсивний політико–дипломатичний діалог на рівні політичних радників з використанням різноманітних міжнародних майданчиків;

в) комплексне використання існуючих інструментів публічної дипломатії для просування та популяризації Формули миру, особливо в проблемних сферах, таких як Латинська Америка, Африка, Близький Схід, Індо–Тихоокеанський регіон.

Отже, для ефективної протидії актуальним викликам і загрозам на сучасному етапі війни Україна з метою просування позитивного іміджу має спиратися на

безперервну та зростаючу довгострокову допомогу та підтримку з боку держав–союзників і міжнародних інституцій, а також на єдність демократичних країн, до яких належить Україна. Водночас Україна має зміцнювати внутрішню стабільність та обороноздатність, активніше залучати потенціал свого суспільства, впроваджувати успішні реформи, зокрема вдосконалювати систему зовнішньої культурної політики, що особливо важливо в умовах тривалої війни.

3.3. Особливості просування позитивного іміджу України в умовах війни

Інформаційне лідерство та просування позитивного іміджу України посилює ефект зовнішньої та внутрішньої політики держави, оскільки має прямий зв'язок зі стратегічними можливостями, що визначає її місце та значення у світовому рейтингу, а також сприяє на забезпечення та захист національних інтересів. Водночас важливо підкреслити, що інформаційно–пропагандистська діяльність, спрямована на покращення міжнародного іміджу України, має супроводжуватися реальними змінами на краще в усіх сферах, як в економіці, так і в політичному та громадському житті нашої держави. Таким чином має покращитися внутрішній імідж України, що в свою чергу вплине на населення держави та світову спільноту.

Сучасні пріоритети зовнішньої політики України пройшли тривалий процес формування в досить складних міжнародних умовах, коли наша держава на зорі незалежності була змушена доводити свою здатність бути гідним гравцем у міжнародній арені, здобути довіру в міжнародних організаціях, захистити власні інтереси у зовнішньополітичній сфері.

Варто звернути увагу на те, як інші держави бачать нас на міжнародній арені. Щоб відповісти на це питання, українські експерти проводили і продовжують проводити чималий моніторинг публікацій іноземних ЗМІ. Зокрема, Український центр економічних і політичних досліджень імені Разумкова в результаті такого досить ретельного моніторингу дійшов висновку, що уявлення іноземних журналістів про нас є поверхневими та розрізненими. Звичайно, є й більш приємні

для нас повідомлення, які стосуються переважно успішних науково–технічних розробок, спортивних досягнень чи мистецьких проектів.

У свою чергу західноєвропейські медіа дещо більше уваги приділяють конструкторським розробкам українських вчених, які можуть скласти конкуренцію американським проектам. Отже, хоч іноземна преса бачить значний науково–технічний потенціал України, вважає нас країною з багатими ресурсами (як природними, так і людськими), але ми, схоже, не вміємо правильно розпоряджатися своїми ресурсами. Слід також зазначити, що дзеркало нашого зовнішнього іміджу не одне, їх багато, адже для кожної країни нас цікавить щось інше. Зрозуміло, чому американці виявляють підвищений інтерес до нашого ВПК і піратства відео– та аудіопродукції, німці – долею компенсацій українським остарбайтерам часів Другої світової війни, а поляки – українським заробітчанам у Польщі.

Для створення, зміни та поширення ефективного іміджу країни необхідно витратити 15–20 років на цілеспрямовану та злагоджену діяльність у цьому напрямку:

– Налагодити співпрацю та залучення представників. державних установ, ділових кіл, представників культури, освіти та засобів масової інформації;

– Вивчення сприйняття країни власним населенням та міжнародною спільнотою (яка є основним об'єктом іміджу), використовуючи кількісні та якісні методи дослідження;

– Проконсультуватися з лідерами думок щодо слабких і сильних національних рис країни та порівняти їх із результатами дослідження;

–Провести реформи публічних структур з метою зменшення корупції, які можуть бути частиною іміджу;

– Побудувати стратегію, яка повинна включати модель професійного іміджу та типи комунікації, передбачаючи при цьому різні комунікаційні шляхи для різних цільових груп (потенційні туристи, як правило, трохи відрізняються від інвесторів, хоча вони пов’язані).

Однією зі складових національної PR–програми має стати активізація інформаційної політики України. Необхідно донести до міжнародної спільноти

правду про нашу країну, популяризувати її надбання та цінності. Основний акцент слід зробити на тому, що Україна є європейською державою з багатим сировинним потенціалом, родючими землями, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом.

Рис.3.1.Напрями посування позитивного іміджу України

Таким чином, для просування позитивного іміджу України в середньострокові перспективі необхідно:.

Повернення до практики особистих візитів керівництва України, міністра закордонних справ та народних депутатів до країн, що потребують особливої уваги.

Врахування термінів виборів у стратегічних партнерів у 2024 році для підготовки важливих рішень або адвокації серйозних рішень для України.

Залучення країн–партнерів до побудови відносин із третіми країнами та регіонами, де Україна не має належної історії активних відносин чи достатнього дипломатичного представництва.

Об'єднання політичного лідерства України та країн–партнерів у адвокації та поглиблення певних аспектів дипломатії військового часу, які потребують широкого міжнародного схвалення.

Посилення дипломатичних представництв України за кордоном: знайти рішення щодо дефіциту кадрів, припинити зволікання з призначенням послів та прискорити місії, анонсовані у 2023 році.

Синергія органів державної влади, експертного середовища та громадянського суспільства для просування порядку денного України та захисту її національних інтересів.

Створення середовища для належної адвокації, включно з пошуком рішення щодо виїзду експертів за кордон на важливі міжнародні події.

Отже, міжнародний імідж України двоякий. З одного боку, сьогодні Україна сприймається у світі як держава, яка поступово утверджується як демократична, європейська та незалежна. Ці аспекти можна охарактеризувати як елементи позитивного іміджу країни демократичного транзиту. Водночас присутні й елементи негативного іміджу. Зараз це єдина держава в Європі, де ведуться військові дії, країна з нечітко визначеною та неприйнятною для частини суспільства національною ідеєю, країна з високим рівнем бідності населення тощо, інколи незрозумілі та застарілі цінності для європейців серед представників політичної еліти. Отже, покращення іміджу нашої держави та піднесення авторитету України на міжнародній арені та в очах українців залежить не лише від держави, а й від пересічного громадянина, який вважає Україну «країною мрій» чи «країною з війною і повною корупцією». Акцентувати увагу українців, особливо журналістів, на тому, який меседж ми посилаємо світові та як це може вплинути на імідж України – це ключове питання яке можливе лише при поєднанні зусиль державної влади та громадського суспільства.

ВИСНОВКИ

Отже, в дипломній роботі на тему: «Публічна дипломатія як інструмент просування позитивного іміджу України»розглянуто основні концептуальні підходи до визначення поняття «публічна дипломатія»; досліджено поняття «імідж держави»; визначено формування нормативно–правової бази публічної дипломатії України; проаналізовано процес формування позитивного іміджу України; виявлено інструменти та формати публічної дипломатії у забезпеченні позитивного іміджу України у світі; обґрунтовано ключові напрями публічної дипломатії у просуванні міжнародного позитивного образу України. За результатами проведеного дослідження зробимо наступні висновки.

Визначено, що «публічна дипломатія» як поняття, що означає певну сукупність програм у сфері зовнішньої політики держави, охоплює широкий спектр галузей, таких як освіта, культура, інформація. На сьогоднішній день інформація є однією з найважливіших сфер впливу однієї держави на інші. Активне використання потрібної інформації тією чи іншою державою може стати одним із способів розв'язання зовнішньополітичних питань, як–от, наприклад, зміна свідомості громадян інших країн про державу, підвищення репутації країни, пошук нових партнерів у сфері бізнесу тощо. Інструментами публічної дипломатії є: культурний обмін, публікації, радіо та телебачення, кінофільми, Інтернет та соціальні мережі як направлені на комунікацію з суспільством, громадянами іншої країни.

З’ясовано, що «імідж держави» узагальнює комплекс поглядів про країну, сформований стихійно, у тривалій історичній ретроспективі в очах самого народу, а також іноземців можна розглядати як образ країни. Міжнародний імідж держави являє собою систему зв'язків і рамок і правил, що забезпечують їх існування. Незважаючи на значну інертність, імідж країни, як і будь–який імідж, піддається коригуванню: за допомогою певних засобів і технологій його можна змінювати.

Виявлено, що позитивні тенденції в вітчизняній публічній дипломатії намітились після Революції Гідності. У 2015 році створено Департамент публічної

дипломатії, розроблено стратегію. Поступовий вихід із terra incognita завдяки активній роботі нових інститутів та прийнятій стратегії дає підстави говорити про новий рівень української публічної дипломатії. Важливо підтримуватиме існуючі напрацювання та набиратиме обертів, щоб публічна дипломатія України розвивала історії успіху та ефективні практики.

Формування позитивного іміджу України має значний перелік можливостей, зокрема: відновлення України є найбільш важливим екостратегічним проектом для Заходу з часів падіння комунізму у 1989 році, і перехід від плану до ринку, який призвів до створення ЄБРР – цей проект є настільки важливим. Україна довела свою стійкість, і завдяки інноваціям її економіка продовжувала функціонувати – банки, інфраструктура, телекомунікації, торгівля – макроекономіка виявилася напрочуд стабільною. Можливість відбудуватись і стати кращою завдяки поліпшенню обороноздатності, розвитку ІТ – сектору, вступ до ЄС.

Визначено, що для забезпечення позитивного іміджу публічна дипломатія використовувала різноманітні формати, які включали виступи та зустрічі Президента України, першої леді, очільників міністерств та комітетів Верховної Ради з міжнароднимми партнерами, що зумовило зміну категорії України як жертви на героя, який захищає свою Батьківщину. Проведено велика кількість проектів, мистецьких ініціатив та громадських заходів, щоб популяризувати Україну у світі, інформувати про злочини росії та отримати міжнародну підтримку в боротьбі України з агресором. В результаті російських спортсменів не допускають до міжнародних ігор, впроваджено 13 санкційних пакетів, заборонено в’їзд росіян до значної кількості країн світу.

Запропоновано, що для ефективної протидії актуальним викликам і загрозам на сучасному етапі війни Україна з метою просування позитивного іміджу має спиратися на безперервну та зростаючу довгострокову допомогу та підтримку з боку держав–союзників і міжнародних інституцій, а також на єдність демократичних країн, до яких належить Україна. Водночас Україна має зміцнювати внутрішню стабільність та обороноздатність, активніше залучати потенціал свого суспільства,

впроваджувати успішні реформи, зокрема вдосконалювати систему зовнішньої культурної політики, що особливо важливо в умовах тривалої війни.

Вважаємо, що міжнародний імідж України двоякий. З одного боку, сьогодні Україна сприймається у світі як держава, яка поступово утверджується як демократична, європейська та незалежна. Ці аспекти можна охарактеризувати як елементи позитивного іміджу країни демократичного транзиту. Водночас присутні й елементи негативного іміджу. Зараз це єдина держава в Європі, де ведуться військові дії, країна з нечітко визначеною та неприйнятною для частини суспільства національною ідеєю, країна з високим рівнем бідності населення тощо, інколи незрозумілі та застарілі цінності для європейців серед представників політичної еліти.

Отже, покращення іміджу нашої держави та піднесення авторитету України на міжнародній арені та в очах українців залежить не лише від держави, а й від пересічного громадянина, який вважає Україну «країною мрій» чи «країною з війною і повною корупцією». Акцентувати увагу українців, особливо журналістів, на тому, який меседж ми посилаємо світові та як це може вплинути на імідж України – це ключове питання яке можливе лише при поєднанні зусиль державної влади та громадського суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаджиєва Д. В. Міжнародні чинники створення та діяльності інститутів політичного транзиту : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04. Одеса, 2014. 221 арк.
2. Глобальні, регіональні та локальні чинники формування сучасної системи міжнародних відносин : монографія / І. М. Коваль та ін. ; за заг. ред. І. М. Коваля, О. І. Брусиловської. Одеса : Астропринт, 2023. 364 с.
3. Доктрина інформаційної безпеки України: Указ Президента України від 25 лютого 2017 року № 47/2017 URL: https://www.president.gov.ua/documents/472017–21374#.
4. Єремєєва І.А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави// Регіональні студії. 2021. № 24. С. 123–127.
5. Єремєєва І.А. Структурно–функціональний аналіз міжнародного іміджу держави // Проблеми формування громадянського суспільства в Україні : матеріали Всеукраїнської науково–практичної конференції, 15 травня 2020 р., м. Дніпро. Дніпро, 2020. С. 109–112.
6. Зовнішньополітичні комунікативні технології : підруч. / Є. А. Макаренко та ін. Київ : Центр вільної преси, 2016. 415 с.
7. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Вплив міжнародного іміджу України на перспективи її повоєнного інноваційного розвитку // Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. №. 3. С. 24–38.
8. Ілюк Т. Формування засад публічної дипломатії України // Геополітика України: історія і сучасність. 2023. № 2 (31). С.63–75.
9. Іщенко І., Башкеєва О. Комунікативні практики публічної дипломатії Ізраїлю: Досвід для реалізації в Україні // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії, 2023. №3 (17)), .260–278.

10. Кириленко М. Характеристика чинників формування міжнародного іміджу держави // Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія «Екологія. Публічне управління та адміністрування». 2023. №. 3. С. 98–104.
11. Комунікативні тренди міжнародних відносин : монографія / Є. А. Макаренко та ін. Київ : Центр вільної преси, 2016. 613, [1] с.
12. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96–ВР URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96–вр#n4664
13. Кужельний М. О. Зовнішня інформаційна політика України в державотворчому процесі України : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04. Київ ; Чернівці, 2018. 243, [7] арк.
14. Луцишин Г. Особливості розвитку культурної дипломатії України в сучасних умовах // Humanitarian Vision. 2017. 3, № 1. С. 25–30
15. Махиня Н. В. Наукова та освітня дипломатія: її вплив на формування позитивного іміджу держави // Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені ТГ Шевченка. Серія: Педагогічні науки, 2021. №13 (169)), С.9–15.
16. Міжнародні відносини та політика держав в умовах глобальних трансформацій: аналіз сучасної політичної думки : монографія / Багацький Є. В. та ін. ; за заг. ред. І. М. Коваля, О. І. Брусиловської. Одеса : ОНУ, 2016. – 408 с.
17. Поцелуйко А.О. Імідж держави: поле концептуальних визначень у соціально–психологічних студіях // Грані. 2015. № 5. С. 68–74.
18. Про затвердження Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України: Наказ Міністерства оборони України від 22 листопада 2017 р. № 612. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0612322–17#Text
19. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 739–р URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739–2016–%D1%80#Text

20. Публічна дипломатія : навч. посіб. / за заг. ред. Ірини Матяш. Київ ; Острог : Горобець, 2021. 221, [1] с.
21. Публічна дипломатія : навч. посіб. / за заг. ред. Ірини Матяш. Київ ; Острог : Горобець, 2021. 221, [1] с.
22. Семченко О. А. Іміджева політика України : монографія. К. : Академія, 2014. 269 с.
23. Стратегія національної безпеки України:Указ Президента України від 14 вересня 2020 року № 392/2020 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/392/2020#Text
24. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України 2021–2025. URL: https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1 %97/public–diplomacy–strategy.pdf
25. Сухорольська І. Ю. Громадська дипломатія та демократичний імідж держави : монографія. Львів : Вид–во Тараса Сороки, 2019. 271 с.
26. Українська призма: Зовнішня політика 2022. Аналітичне дослідження // ГО «Рада зовнішньої політики «Українська призма», Фонд ім. Ф. Еберта. ТОВ «Вістка» Київ, 2023. 308 с.
27. Цивілізаційні виклики для сучасної України : монографія / О. В. Дашевська та ін. ; за заг. ред. Д. В. Прошина. Дніпропетровськ : Ун–т ім. А. Нобеля, 2016. 125, [8] с.
28. Чекалюк В. В. Зовнішня політика і дипломатія: репутаційно–іміджевий підхід у професійному формуванні політичного іміджу держави // Гілея: науковий вісник. 2019. Вип. 143(3). С. 82–89.
29. Abdurahmanli E. Definition of diplomacy and types of diplomacy used between states //Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 2021. №3(3), P.580–603.
30. Anholt S. The media and national image // Place Branding and Public Diplomacy. 2009. Т. 5. №. 3. С. 169–179.
31. Bieniek K. Bayer, O.E. Public Diplomacy and Soft Power in Polish Foreign Policy Making. Siyasal // Journal of Political Sciences. 2022. № 31,1, SI, pp.61–68

32. Buhmann A. Measuring country image. Fribourg : Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016.155 p.
33. Buhmann A., Ingenhoff D. Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement // Journal of Communication Management. 2015. T. 19. №. 1. C. 62–80.
34. Chaban N., Elgström O. Russia's war in Ukraine and transformation of EU public diplomacy: challenges and opportunities // Journal of European Integration. 2023. T. 45. №. 3. C. 521–537.
35. Constantinou Costas M. "Diplomacy." Visual global politics // Routledge, 2018. P.104–110.
36. Cull N.J. History. A Research Agenda for Public Diplomacy // Northampton: Edward Elgar Publishing. 2023. Pp.109–124.
37. Dorosh L. Migrant workers as the subjects of Ukraine's civil diplomacy on example of Ukrainian–Italian relations // Humanitarian Vision. 2019. 5, № 2. C. 29–32.
38. Dylan H., Maguire T. J. Secret intelligence and public diplomacy in the Ukraine War //Survival: August–September 2022. Routledge, 2023. C. 33–74.
39. Fanoulis E., Revelas K. The conceptual dimensions of EU public diplomacy //Journal of Contemporary European Studies. 2023. T. 31. №. 1. C. 50–62.
40. Gass R. H., Seiter J. S. Credibility and public diplomacy. Routledge handbook of public diplomacy. Routledge, 2020. C. 155–168.
41. Gilboa E. Moving to a new phase in public diplomacy research. A Research Agenda for Public Diplomacy // Northampton: Edward Elgar Publishing. 2023 Pp.1–23.
42. Goldsmith B. E., Horiuchi Y., Matush K. Does public diplomacy sway foreign public opinion? Identifying the effect of high–level visits // American Political Science Review. 2021. T. 115. №. 4. C. 1342–1357.
43. Gulf Nations on the Rise in Global Soft Power Index 2023 – UAE, Saudi Arabia, Qatar Climb in New Rankings. Press Release. Brand Finance URL: https://brandfinance.com/press–releases/gulf–nations–on–the–rise–in–global–soft–power–index–2023–uae–saudi–arabia–qatar–climb–in–new–rankings

44. Index of Economic Freedom: Ukraine. The Heritage Foundation URL: https://www.heritage.org/index/pages/country–pages/ukraine
45. Ingenhoff D., Klein S. A Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding // International Journal of Communication. 2018. T. 12. C. 4507–4532.
46. Ingenhoff D., Richner D. The Effects of Public Diplomacy on Country Identity in Countries with Different Language Regions and Cultures // Studies in Communication Sciences. 2018. T. 18. C. 247–266.
47. Ishchenko I. V. Religious factor in contemporary international relations. Дніпро : Ліра, 2019. 102 p.
48. Kanji L. Illustrations and influence: soft diplomacy and nation branding through popular culture // Harvard International Review. 2016. T. 37. №. 2. C. 40.
49. Mazumdar B. T. Digital diplomacy: Internet–based public diplomacy activities or novel forms of public engagement? // Place Branding and Public Diplomacy. 2024. T. 20. №. 1. C. 24–43.
50. Nye J. S. Power and foreign policy // Journal of political power. 2011. T. 4. №. 1. C. 9–24.
51. Nye J. S. Soft power: the evolution of a concept // Essays on Evolutions in the Study of Political Power. Routledge, 2021. C. 196–208.
52. Nye Jr J. S. Public diplomacy and soft power // The annals of the American academy of political and social science. 2008. T. 616. №. 1. C. 94–109.
53. Nye, J.S. Soft Power and Public Diplomacy Revisited // Hague Journal of Diplomacy. 2019. №14,1–2, SI, pp.7–20.
54. Pamment J., Wilkins K. G. Communicating national image through development and diplomacy . The politics of foreign aid. Springer. 2018. 225 p.
55. Park E. Korea's Public Diplomacy // Rout–ledge handbook of public diplomacy, 2nd edi–tion. New York, NY: Routledge. 2020. Pp.323–330.
56. Richmond Y. Practicing public diplomacy: A Cold War odyssey. Berghahn Books, 2008. 175 p.

57. Saliu H. Public Diplomacy and Related Concepts from the Perspective of Lasswell's Communication Model // Jahr–European Journal of Bioethics. 2020. T. 11. №. 2. C. 357–376.
58. Saliu H. The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders // Medijska istraživanja: znanstveno–stručni časopis za novinarstvo i medije. 2020. T. 26. №. 1. C. 69–86.
59. Slobodianyk O. Image diplomacy of positioning states in the international arena // Evropský politický a právní diskurz. 2017. Sv. 4, Vyd. 2. C. 95–100.
60. Snow N., Cull N. J. Routledge handbook of public diplomacy. Routledge, 2020.528 p.
61. Sologub I. 2022. "The fight for reason: what the government has done in the field of culture and media since February 24". URL: https://voxukraine.org/en/fight–for–the–mind–what–did–the–government–do–in–the–sphere–of–culture–and–media–since–february–24th/ .
62. Sun Q., Paswan A. K., Tieslau M. Country resources, country image, and exports: country branding and international marketing implications // Journal of Global marketing. 2016. T. 29. №. 4. C. 233–246.
63. Turker M., Konakli Z. Influence of nongovernmental organizations on forming country image and developing the country brand using public diplomacy // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2016. №6(1), 2222–6990.
64. Ukraine GDP 2021 – Statistics Times.com URL: https://statisticstimes.com/economy/country/ukraine–gdp.php
65. Ukraine Property rights – data, chart. TheGlobalEconomy.com URL: https://www.theglobaleconomy.com/Ukraine/herit_property_rights/
66. Ukraine's foreign policy in the context of geopolitical processes. February 2024 URL: https://razumkov.org.ua/images/2024/04/12/2024–PAKT–5.pdf
67. Vaxevanidou M. Education as public diplomacy: How to build an international image in education // Journal of Media Critiques, 2018. №4(14), 55–70.

68. Vaxevanidou M. Public diplomacy as a tool to change the image of a country in crisis //Journal of Media Critiques. 2016. Т. 2. №. 8. С. 111–120.
69. Vysotskyi O., Prudnykova O., Trynyak M. The geography of public diplomacy of President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy during the full–scale Russia–Ukraine war // Journal of Geology, Geography and Geoecology, 2023. №32(3), 644–659. URL: https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112357
70. White C. L. Brands and national image: An exploration of inverse country–of–origin effect // Place Branding and Public Diplomacy. 2012. Т. 8. С. 110–118.
71. Winners And Losers: A New Ukrainian Economy Will Look Different URL: https://www.fitchsolutions.com/bmi/country–risk/winners–and–losers–new–ukrainian–economy–will–look–different–06–03–2024?fS