Денисюк Світлана
Корнієнко Валерій

Вінницький національний технічний університет

ІМІДЖ УКРАЇНИ У ВНУТРІШНЬОПОЛІТИЧНИХ І ГЕОПОЛІТИЧНИХ КОНТЕКСТАХ СУЧАСНОСТІ

Denysiuk Svetlana, Kornienko Valeriy. Image of Ukraine in national and geopolitical context of modernity

The article considers the components and the forming factors of modern Ukrainian image. Attention is focused on the unique geographical location of Ukraine, which causes both advantages and significant political problems for the country. The authors defines internal and external factors which negatively affected the perception of Ukraine by other countries of the world. These factors include political instability, low living standards, developing corruption, torture and imprisonment of Euromaidan activists etc.

The elements of a positive Ukrainian image in such areas like sport, culture, history and science are shown in the article. These advantages should be considered to build an optimal image of the country and to promote it through various mass media channels, including Diaspora`s potential.

Investigating the quality of Ukrainian image and its real ranking among countries, as well as citizens` choice of geopolitical partners the data of the State Statistics Service of Ukraine on foreign investment figures Human Development Index, ranking of global competitiveness, SWOT-analysis, the results of the public opinion of the Razumkov Centre and Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation were included.

In order to improve the image of Ukraine in geopolitical context the authors suggest developing a unified position on various social and political issues , which will be covered by foreign media, pursuing an active information policy of a specific institution with proper funding, clearly defining geopolitical priorities and self-determination, reconstructing the existing political system as there are favorable conditions and urgent need for such changes.

Key words: image of the state, international image, geopolitical interests, Euromaidan, SWOT-analysis of Ukraine.

Імідж держави – це комплекс об'єктивних взаємозалежних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів [1, с. 150]. Досить вдалим є також визначення, згідно з яким міжнародний імідж – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що випливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу [1].

Розташування України в Південно-східній частині Європи, в місці перетину трьох величезних геополітичних масивів – Євроатлантичного, Євразійського та Ісламського – створює унікальний цивілізаційний простір. У цьому можна бачити як певні переваги, так і величезні проблеми, але таке розташування є визначальним для долі України. Тому Україна як молода незалежна держава має усвідомити себе в такому геополітичному контексті, визначити свої геополітичні інтереси з урахуванням складної системи інтересів різних країн та сучасної розстановки сил – економічних, політичних, військових, духовних. Особливо це стосується близького оточення України.

У цілому сьогоднішній імідж України в сприйнятті світової громадськості виглядає, на жаль, виключно непрезентабельно: політично нестабільна країна-банкрут, яка балансує на межі дефолту, головний експортний товар якої – наречені та домогосподарки. Криза, від якої чи не найбільше за всіх у світі постраждала Україна, позитиву не додає.

Дослідженню питань створення міжнародного іміджу України приділяє увагу багато науковців, серед яких Л. Губерський, Б. Дем'яненко, В. Кармазін, Г. Лавриненко, О. Онопрієнко, Є. Тихомирова, Ю. Чала та інші, які вивчають результати міжнародних рейтингів і дають їм інтерпретацію стосовно України, моделюють варіанти міжнародних відносин.

Деякі науковці вважають, що сьогодні Україна має досить невизначений імідж в очах міжнародного співтовариства. Внаслідок цього вона втрачає дивіденди не лише в політичному просторі, але й у питаннях національної безпеки, економічного зростання, демократичних перетворень тощо. Існуючий «розмитий» імідж України в світі та інформаційний вакуум щодо можливого її потенціалу негативно впливають на розвиток співпраці високорозвинених країн з нашою державою [2, с. 107].

Така ситуація постійно актуалізує оцінку й вивчення як позитивних, так і негативних складових іміджу нашої держави у внутрішньо- і геополітичних контекстах сучасності задля практичних можливостей розв'язання стратегічних завдань та національних пріоритетів, що, власне й складає мету даної наукової розвідки.

Оскільки імідж є досить складним конструктом, то для подальшого аналізу його забарвлення і ступеня оптимальності потрібно визначити структуру та чинники створення іміджу України. Дещо спрощено можна виокремити внутрішні, зовнішні та технологічні чинники його формування. Внутрішні чинники: добробут населення, дотримання конституційних прав кожного громадянина, рівень корупції, рівень злочинності, рівень тіньового сектора економіки, соціальне самопочуття (які сьогодні не є оптимальними для такої держави, як Україна).

До зовнішніх можна віднести: зовнішню політику України (яка викликала масові громадські протести українців), національні інтереси та пріоритети, членство в міжнародних організаціях, розвиток відносин зі стратегічними партнерами тощо.

Крім того, важливим іміджотворчим чинником є сприйняття своєї держави громадянами: гордість за країну, бажання в ній жити, захищати, планування свого майбутнього з країною, розповсюдження позитивної інформації про свою державу. Таке ставлення до країни на практиці виявляється в її пізнанні, бажанні в ній працювати і жити, вести бізнес, ростити дітей тощо.

Зрозуміло, що позитивне ставлення до держави ґрунтується на реальному стані речей. Проте імідж є штучним конструктом, який має символічне наповнення, тому потребує технологічного наповнення і постійного «підживлення». Відомо, що існує певна різниця між тим, як об'єктивно розвивається/не розвивається певна галузь у державі, запроваджуються інновації і тим, як це сприймається зовнішнім світом і громадянами. Досить важливим фактором є висвітлення певних подій ЗМІ, які можуть надати позитивне забарвлення досягненням і не розповсюджувати інформацію про внутрішні проблеми. Проте, за умов бурхливого розвитку сучасних засобів комунікації, приховати дані про певні події і проблеми, які є у суспільстві, стає дедалі складніше. Можна констатувати, що на сьогодні є вкрай нерозвиненою галузь кіноіндустрії, книгодрукування, організації виставок, конференцій, створення соціальної реклами тощо.

Крім зазначених складових на формування саме позитивного міжнародного іміджу держави впливає й лідерство в будь-якій важливій галузі: перемога в конкурсах та спортивних змаганнях, наукові досягнення, діяльність громадських організацій тощо. Нині 200 країн змагаються одна з одною у світовому конкурентному середовищі за різними показниками: за ресурсами, кількістю населення, наявністю владних позицій в Євросоюзі, товарами і послугами. Відомі особистості (політики, актори, співаки та ін.) та їх іміджі є структурними компонентами іміджу держави, що суттєво впливає на сприйняття країни в цілому та згадування про них у ЗМІ викликає певну очікувану реакцію аудиторії.

Розглянемо далі найсуттєвіші складові іміджу України. Зрозуміло, що імідж держави формується на багатьох рівнях – це і дії органів влади, і міжнародні економічні стосунки на рівні компаній і бізнес-асоціацій, і поведінка українських громадян за кордоном. Який з цих рівнів є найважливішим – питання філософське. Але у той час як громадяни бажають поліпшити імідж своєї країни, щоб нею пишатися, держава робить зовсім протилежне.

Негативний імідж України – результат цілеспрямованої роботи. Держава просуває імідж неблагополучної країни, слабкої, недосвідченої, постраждалої від Чорнобиля, голодомору,

нещасної жертви комунізму. А роль жертви – це вишукана форма споживання. Стратегія – тиснути на жалість і постійно просити допомоги у МВФ. Негативними асоціаціями у сприйнятті України залишаються Помаранчева революція 2004 р., яка суттєво не змінила нічого в суспільстві, крім посилення розчарування громадян у своєму виборі, а також корупція і проблеми у відносинах із Росією.

Сьогодні основні елементи міжнародного іміджу України також переважно пов'язані із громадською непокорою та невдоволеністю внутрішньою та зовнішньою політикою, яку проводить уряд, наявністю жертв серед учасників Євромайдану, катуваннями громадян та відкриттям кримінальних справ проти активістів, прийняттям низки «диктаторських» законів від 16.01.2014 р., які лише завдяки потужному невдоволенню громадськості було відмінено. З іншого боку, саме Євромайдан певним чином врятував імідж України в світі. Одним із незаперечних позитивних наслідків Майдану є те, що світ почав чітко розрізняти українську владу і українців. Слушною була думка деяких експертів про те, що якщо українська влада поміняється, то європейська спільнота буде готова відразу підписати Угоду про асоціацію з Україною, без будь-яких заперечень і дискусій [3].

Наші сильні сторони – все, що не стосується економіки і політики: культура, спорт, історія (футболіст А. Шевченко, боксери Віталій і Володимир Кличко, співачка Руслана Лижичко, яскраві учасники Євробачення, зокрема Вєрка Сердючка, проведення ЄВРО-2012, високий потенціал вітчизняних науковців, гарна природа, привітні й працелюбні люди тощо). У сучасному світі, який стомився від гіперпрагматичних цінностей суспільства споживання, ці речі важливі, особливо для розбещених високим рівнем життя представників «золотого мільярда». Як видається, при правильному підході, ці переваги України можуть стати «драйверами» поліпшення іміджу. Але тільки за умови, якщо вдасться подолати нашу загальну слабкість – відсутність патріотизму і невміння щиро пишатися своєю країною, навіть незважаючи на те, до якого стану її довели представники управлінської еліти. Та, вочевидь, формування у подальшому саме позитивного іміджу України безпосередньо буде залежати не від яскравих особистостей, а від економічної ситуації: вирівняється економіка – до нас будуть ставитися більш доброзичливо, якщо ні – ніякі рекламні акції не допоможуть.

В цьому аспекті звернемось до статистичних даних. Зокрема, показовим у цьому відношенні є кількість і динаміка інвестиційних надходжень у вітчизняну економіку за останні роки. Так, за даними Держкомстату у 2010 р. в Україну надійшло інвестицій на 8,2 % менше, ніж у 2009 р. Варто звернути увагу на те, що обсяг інвестицій у 2009 р. був в 1,3 рази менше, ніж у 2008 р. Крім того, якість іноземних інвестицій в Україну в 2010 р. суттєво погіршилася у порівнянні з минулими періодами [4, с. 3].

Згідно із даними Державної статистичної служби, у січні-березні 2012 р. в економіку України іноземні інвестори вклали $885,1 млн прямих інвестицій. У І кварталі 2013 р. в економіку України іноземними інвесторами вкладено $1,56 млрд прямих інвестицій (акціонерного капіталу), що у 1,8 рази більше показника відповідного періоду 2012 р. [5].

Аналізуючи показники Державної статистичної служби України за 2008-2013 рр., можна побачити, що, не дивлячись на певне зростання сумарного обсягу іноземних інвестицій в Україну, темпи їх приросту знижуються через зменшення ділової активності основних інвесторів в умовах світової фінансової кризи та довіри до економіки нашої країни. Останнім часом Україна демонструє регрес у більшості світових рейтингів, зокрема складених Всесвітнім економічним форумом за індексом глобальної конкурентоспроможності, за індексом економічної свободи та корупції. Тому можна припустити, що імідж України дедалі стає більш чіткішим, але не оптимальним для того, щоб державу сприймали як рівноправного партнера на міжнародній арені.

Для визначення об'єктивної оцінки іміджу України потрібно провести системне дослідження і оцінити її місце у рейтингах країн світу. Рейтингування дає більш-менш об'єктивну оцінку, що містить не лише «абсолютну» інформацію, але й «відносну» – порівняльну, яка дозволяє побачити країну в контексті інших та на їхньому тлі [6, с. 217].

Одним з найвідоміших є індекс розвитку людського потенціалу, що обчислювався на основі таких показників, як тривалість життя, рівень грамотності та освіти і рівень життя, який оцінюється через ВНП на душу населення. Що стосується нашої країни, то, незважаючи на відносний ріст індексів у 2009-1012 рр., динаміка рейтингу навпаки погіршилася. У 2010 р. Україні належала 69-а позиція, у 2011 – 76-а з показником 0,737, а в 2012 р. – 78-а з показником 0,740. За критеріями досліджуваного індексу в Україні найкращий стан справ з освітою та грамотністю – 0,860 (29 місце у світі), помітно гірші зі здоров'ям та довголіттям – 0,760, а найгірший стан з рівнем життя (економічним розвитком) – 0,615. На момент набуття Україною незалежності індекс людського розвитку був вищий, ніж європейський та центрально-азійський (0,714 проти 0,701), а на даний час він нижчий на 0,31 (0,740 проти 0,771). У 2013 р. Україна зайняла 78-е місце [7].

Крім вищезазначеного, існує низка індексів, обчислення яких дає можливість визначити рівень сталого розвитку: це індекс сталого розвитку, що вираховується як сума індексів для трьох вимірів: економічного, екологічного та соціального з відповідними коефіцієнтами. Результати щорічного звіту свідчать, що Україна за останній рік у рейтингу глобальної конкурентоспроможності втратила 11 позицій, з 73 до 84. Низькі показники стосуються інфраструктури, технологій, фінансів та бізнесу, а найгірші – впровадження інновацій та управлінської сфери [8].

Після розгляду основних показників, їхніх складових, динаміки та географії індексів конкурентоспроможності, можна побачити, що найгірші показники належать впливу бюрократії, корупції та податкової політики на розвиток бізнесу та залучення інвестицій, стану довіри до політиків, якості роботи правоохоронних органів та незалежності судів, якості доріг, надійності банків, захисту матеріальних та інтелектуальних прав власності.

Найкращий стан справ у нашій країні з охопленням населення освітою, якістю викладання природничих та математичних наук, рівнем розвитку залізниці та обсягами ринку. З часом якість освітніх послуг та рівень вітчизняної науки помітно падає. Дана тенденція зумовлена відсутністю впровадження наукоємних технологій у виробництво та фінансування науки на належному рівні.

Особливої уваги заслуговує позиція України у 2013 р. в рейтингу здатності країни на втримання талантів, тобто високоосвічених кадрів та молодих кваліфікованих спеціалістів, за яким ми посіли 140 місце з 148 [7].

Аналіз показників індексів глобальної конкурентоспроможності свідчить про згубний вплив управлінської сфери на розвиток бізнесу та залучення інвестицій, регрес у якості надання освітніх послуг та рівня розвитку науки, незначне використання передових інноваційних розробок у виробництві, незахищеність майнових та інтелектуальних прав власності, відтік висококваліфікованих кадрів. Обсяги ринку, висока якість людського потенціалу, відсутність стихійних лих та епідемій є єдиними перевагами над іншими країнами, що за умови структурних якісних змін в управлінській сфері здатні підвищити конкурентоздатність України [7].

Далі для аналізу якісного наповнення іміджу України як суб'єкта вибору певної геополітичної стратегії необхідно зробити низку аналітичних досліджень, які корелюються і базуються на Стратегічному пакеті. Зокрема, одним з кроків може бути дослідження іміджу України за допомогою SWOT-аналізу [9].

На основі SWOT-аналізу серед сильних сторін іміджу України фахівці виокремлюють: вигідне територіальне розташування, високий транспортний потенціал, давню історію і культуру, високий рівень освіти населення, космічні технології, 30% світових чорноземів, етнічно і культурно однорідне населення. Можливості нашої держави такі: значний аграрний потенціал, виробництво і продаж військової техніки, участь у світових проектах з освоєння космосу, культурна столиця тощо.

Слабкими сторонами іміджу України є: нестабільність і непередбачуваність у політиці та економіці, відсутність чіткої стратегії розвитку країни, енергетична залежність від Росії, низький розвиток економіки, соціальна та юридична незахищеність населення, корупція,

застаріла інфраструктура, незахищеність інвесторів тощо. Стосовно існуючих загроз, то найсуттєвіші такі: немає гарантій територіальної цілісності (не проведені делімітація і демаркація кордонів з Росією, Білорусією, Молдовою), проблеми на сході України, поганий стан військових складів (можливість техногенної катастрофи), енергетична залежність від Росії (газ, нафта), слабка захищеність транспортних магістралей, трубопроводів від терористичних атак, відсутність власного циклу збагачення урану для АЕС, зношеність інфраструктури та комунікацій, висока смертність населення, епідемія туберкульозу, швидке розповсюдження ВІЛ тощо [10].

Проте, в кожній державі існують власні актуальні проблеми, але, як зазначалось вище, важливою є концентрація уваги на висвітленні позитивних явищ і процесів політичного, економічного, культурного, наукового життя українського суспільства в ЗМІ, перш за все тих, що спрямовані на світову спільноту. Як слушно з цього приводу зазначає Л. Губерський, заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу, повинні охоплювати: безпосереднє централізоване розповсюдження фактичної, статистичної та довідкової інформації про Україну; організацію поїздок представників іноземних держав (співробітників наукових та парламентських структур, неурядових організацій), міжнародних організацій, іноземних ЗМІ; встановлення постійних контактів із впливовими політиками, політологами, представниками ЗМІ в країнах світу тощо [11].

Для підвищення ефективності заходів із формування позитивного іміджу України, як важливого засобу поширення інформації про державу, використовують сучасні інформаційні технології, насамперед інтернет. Реалізація таких заходів в основному покладається на Міністерство закордонних справ України. Активно долучаються до цього процесу Кабінет Міністрів, Верховна Рада та інші державні органи України, а також неурядові організації. Особливу роль у формуванні міжнародного іміджу України відіграють ЗМІ та незалежні, недержавні українські дослідницькі центри й інститути, повідомлення і матеріали яких є одним з основних джерел інформації про Україну для зовнішнього світу [12; 13]. Проте в реальності це переважно декларація намірів.

Крім того, сприяє формуванню позитивного іміджу України й українська діаспора. Залучення її інформаційного, інтелектуального, культурного та фінансового потенціалу підвищує ефективність таких заходів, а політичний та суспільний вплив, якого в деяких державах набули представники української діаспори, виступає самостійним фактором формування позитивного іміджу України. Однак багато державних діячів, які керували країною після 1991 р., зробили політичну кар'єру в лавах компартії, де ніколи не ставилися до західної української діаспори з прихильністю [10]. Залучення діаспори й сьогодні до створення ефективного іміджу країни є мінімальним, хоча така діяльність потребує мінімальних державних фінансових затрат. Проте визначальним іміджотворчим фактором є сьогоднішня політична криза в державі, протистояння між владою і опозицією.

З іншого боку, сьогодні негативний міжнародний імідж України переважає її досягнення, особливо з огляду на силове придушення громадської непокори на Євромайдані, Антитерористичну операцію на сході держави тощо. Держава із таким іміджем є проблемною для укладання певних угод, формування політико-економічних відносин. Взагалі держава, яка тривалий час демонструє внутрішні негаразди, перманентність кризових явищ, не може сприйматись як рівноправний партнер в геополітичних розкладах.

Ще одним фактором, який не сприяє оптимізації іміджу України, є брак у політикумі дипломатів та фахівців із міжнародних медійно-культурних комунікацій, а українські прес-аташе та інші дипломати, які покликані працювати з громадськістю в українських посольствах за кордоном, не є достатньо кваліфікованими. Зрештою, й всередині країни бракує професіоналів у сфері іміджмейкінгу та зв'язків з громадськістю, яким можна було б доручити формування зовнішнього іміджу України.

Парадоксально, що Україна, будучи великою європейською державою, не привертає належної уваги західних ЗМІ (крім подій Євромайдану, а зараз – подій на Сході). Кількість представників зарубіжних ЗМІ, що працюють у Києві, постійно зменшувалася впродовж 90-х років, і на

сьогодні тут повноцінно працюють лише одиниці. Тому багато інформаційних матеріалів про Україну, які публікуються в західних ЗМІ, написані російськими кореспондентами.

Таким чином, поступово сформувався образ України як «несерйозної» країни з незрозумілим минулим, непевним майбутнім і нечітким геостратегічним вибором, що навіть спонукало колишнього Президента України Л. Кучму видати у 2004 р. книгу з промовистою назвою «Україна – не Росія». До створення негативного іміджу України доклали зусилля й російські чиновники, які визначали Україну як «країну-банкрута», яка не може навіть розплатитися за спожитий нею російський газ [10].

Цікаво, що, згідно із результатами дослідження громадської думки Центру Разумкова у 2008 р., на питання: «Яку роль відіграє Україна у відносинах Росія-ЄС?», було отримано такі відповіді: посередник – 13,4; жертва (розмінна монета) – 10,4; партнер – 7,7; перешкода – 7,6; загроза – 2; не грає ролі – 35,5; важко відповісти – 23,4 [14]. Отже, самі громадяни сприймають свою державу переважно як таку, що активно і самостійно не впливає на прийняття рішень на міжнародній арені, тому вибір геополітичної стратегії буде багато в чому залежати від міжнародних партнерів.

До того ж, очевидними є розбіжності між декларованою Україною стратегією зовнішньої політики у вигляді прагнення до євроінтеграції і млявими внутрішніми реформами, так само, як і між зовнішньополітичними уподобаннями еліти та громадськості. Серед українців теж немає єдиної думки стосовно геополітичної стратегії, що сприяє розколу у суспільстві. Так, за даними дослідження, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» та соціологічною службою Центру Разумкова з 20 по 24 грудня 2013 р., на питання: «Як ви вважаєте, вступ до якої спільноти для України є пріоритетним?» було отримано такі результати: до Європейського Союзу – 46,4; до Митного союзу з Росією, Білоруссю та Казахстаном – 35,7; неприєднання ані до ЄС, ані до Митного союзу з РФ – 10; важко відповісти – 15 [14]. Можна відзначити, що погляди на пріоритетного геополітичного партнера суттєво різняться й серед громадян України, що сприяє розколу в суспільстві.

Проте формування іміджу не повинно страждати від змін політичних еліт, має бути державна консолідована позиція з питань політики, економіки, інвестиційних і туристичних можливостей, що зміцнить позиції України на міжнародній арені. Зокрема Українська служба Deutshe Welle з'ясовувала, чи можуть «позитивні» публікації про Україну в закордонних ЗМІ, розміщені у тому числі на рекламних засадах, вплинути на імідж держави? Український уряд виділив бюджетні гроші на «розміщення позитивних публікацій про Україну в провідних зарубіжних ЗМІ. Поряд зі встановленням пам'ятників Шевченкові та Голодомору і проведенням конференцій та семінарів «для просування зовнішньої політики України» такі публікації мають підтримувати позитивний імідж України. Між тим, як з'ясувала DW, «достукатися» до провідних німецьких видань з такими пропозиціями буде непросто: німецькі медіа дорожать репутацією і не практикують розміщення статей інакше, ніж на спеціально відведених для реклами шпальтах.

На думку Т. Ахеліса, президента мюнхенської піар-агенції Achelis & Partner Public Relations, імідж України на Заході гірший, ніж вона такою є насправді. При цьому він наголошує, що позитивний потік інформації з України все ж таки потрібен. «Треба говорити про Україну і про позитивні речі. Робота піарника цілковито дозволяє трохи сильніше виділяти позитивні речі, а негативні – не дуже інтенсивно згадувати» [15]. Можна погодитись із Т. Ахелісом, який радить для початку розробити серію прес-релізів про позитивні українські реалії. А після кількамісячного інформування журналістів їх варто запросити до України і дати можливість побачити туристичні принади на власні очі. Також потрібно використовувати так званих «носіїв іміджу». Зосередитися варто на культурі, туристичній привабливості, кухні або історії, оскільки політикою та економікою Україна не може привабити [15].

Як же спланувати діяльність, спрямовану на оптимізацію іміджу України для зміцнення її авторитету в геополітичному просторі? Яку доцільно обрати геополітичну стратегію, враховуючи міжнародний імідж України?

По-перше, в цьому напрямку повинна працювати одна інституція, яка досліджуватиме цю галузь, формуватиме рекомендації для різних гілок влади стосовно висвітлення тих чи інших

подій. Така структура повинна складатись із фахівців різних напрямів, оскільки це робота із засобами масової комунікації в галузі політичних, економічних, правових питань, а також пов'язана з мистецтвом, створенням української кіноіндустрії тощо.

По-друге, політики та державні установи повинні мати консолідовану позицію з різних питань, які висвітлюють Україну. Потреба здобуття влади змусила наших політиків зосередились на внутрішній боротьбі один з одним, поділі України на Схід і Захід. Але такий штучний поділ не відповідає реальним поглядам населення держави, а публікації про «поділену Україну» і громадянську війну вже поширились у світових ЗМІ.

Як зазначає Д. Богуш, ніде у світі не приділяють так багато уваги політиці, як в Україні. Наприклад, дослідження TMA Communications, проведені для МЗС України, дозволяють зробити висновок про те, що фокус наших новин назовні виглядає так: 44 % – про політику, 19 % новин – про бізнес, але новини про політику переважно негативні. Ще один важливий чинник – джерела новин про Україну переважно не українські [9].

По-третє, Україна повинна проводити активну інформаційну політику: пропагувати власні здобутки та можливості, підтримувати українські інформаційні центри в різних країнах, просувати українські ЗМІ в різних мережах у світі тощо. Проте є необхідним й комплекс заходів з інформаційної безпеки держави, оскільки інформаційна війна ведеться із більш досвідченими державами.

По-четверте, формування позитивного іміджу України потребує належного фінансування, незалежно від того, хто перебуває при владі.

По-п'яте, імідж країни складається із відомих брендів. Серед українських брендів, які відомі за кордоном, можна виокремити тільки одиничні марки («Nemiroff», «Roshen»). Однак для такої великої європейської країни, яка має високий науковий потенціал, повинно бути більше відомих брендів і торгових марок, які закріплювали б позитивні асоціації з Україною. Вирішити цю проблему можна тільки через покращення умов для розвитку підприємництва та бізнесу (оптимальне оподаткування, унеможливлення корупційних схем тощо).

По-шосте, нагальним питанням є перетворення України на європейську державу не тільки за географічним становищем, а й за відповідними стандартами внутрішньої та зовнішньої стабільності. Для цього потрібне чітке визначення геополітичних пріоритетів і самовизначення її як суверенної держави із власними геополітичними та національними інтересами.

По-сьоме, оптимізації іміджу України сприятиме докорінна перебудова всієї політичної системи, оскільки й суспільство виявляє готовність до таких змін, й потребує виходу з кризи політична та економічна сфери. Тільки зміни умов функціонування політикуму можуть унеможливити корупцію і зловживання владою.

На нашу думку, імідж України сьогодні є гіршим, ніж його сутнісне наповнення. Реальний стан політичної та економічної сфер у країні є вкрай тяжким, західні інвестори не бажають вкладати фінанси у таку нестабільну країну. За таких умов партнери прагнутимуть використати ресурси нашої країни в обмін на допомогу, яка може виявитись неефективною і тимчасовою. Тому доцільним є використання спочатку власного потенціалу, всіх ресурсів для покращення як ситуації у країні, так й міжнародного іміджу, і тільки після роботи в цьому напрямку вибудовувати відносини із стратегічними партнерами. Коли влада продемонструє здатність розв'язувати внутрішні проблеми, йти на компроміси із опозицією і громадянами, тоді Україна зможе стати рівноцінним партнером у геополітичних відносинах. На даний момент необхідно активно працювати у всіх напрямках, щоб зробити Україну популярною і престижною в світі, незважаючи ні на що. Зробити це суспільство може самостійно, без залучення держави. Для цього необхідно міцне співробітництво громадськості, професіоналів іміджмейкерів, представників культури, спорту та мистецтва, а також бізнесу.

Заявлена тематика потребує також подальших досліджень щодо моделювання відносин у системах «влада-суспільство» і «влада-опозиція» з метою їх покращення, що позитивно вплине на імідж України. Окремим напрямком для вивчення може бути брендинг країни, шляхи підвищення його ціннісного наповнення.

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

2. *Харченко Л. В.* Проблема формування позитивного іміджу України в контексті підготовки до ЄВРО–2012 / Л. В. Харченко // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 4 (13). – С. 107–112.

3. *Євромайдан* врятував імідж України у світі – експерт [Електронний ресурс] // Уніан. – 2013. – 12 грудня. – Режим доступу :

http://www.unian.ua/politics/862683-evromaydan-vryatuvav-imidj-ukrajini-u-sviti-ekspert.html. – Назва з екрана.

4. *Чала Ю. В.* Формування національного бренду України в контексті інтеграції до світової економічної спільноти [Електронний ресурс] / Ю. В. Чала. – Режим доступу :

http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2011_2/11chjvses.pdf. – Назва з екрана.

5. *Інвестиції* [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – Режим доступу :

http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/tag?tag_id=244824888. – Назва з екрана.

6. *Швед В.* Сучасне положення України на економічній карті світу / В. Швед, А. Шибанов // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – № 33. – С. 216–219.

7. *Індекс* розвитку людського потенціалу 2013 (рейтинг України) [Електронний ресурс]. – 2013. – 14 серпня. – Режим доступу :

http://infolight.org.ua/content/indeks-rozvitku-lyudskogo-potencialu-2013-reyting-ukrayini. – Назва з екрана.

8. *Аналіз* індексу конкурентоспроможності України в 2013–2014 рр. [Електронний ресурс] – 2013. – 09 вересня. – Режим доступу :

http://infolight.org.ua/content/analiz-indeksukonkurentospromozhnosti-ukrayini-v-2013-2014-rr. – Назва з екрана.

9. *Симановский Ф.* SWOT анализ [Електронний ресурс] / Ф. Симановский. – Режим доступу :

http://freshle.com/wiki/index.php/SWOT_B7. – Название с экрана.

10. *Богуш Д.* Будущее имиджа Украины [Електронний ресурс] / Д. Богуш // Українська правда. – Режим доступу :

http://www.pravda.com.ua/rus/articles/ 2007/11/5/4426894. – Название с экрана.

11. *Інформаційна* політика України: європейський контекст : монографія / [Л. В. Губерський, Є. Є. Камінський, Є. А. Макаренко та ін.]. – К. : Либідь, 2007. – 360 с.

12. *Інтеграція* і різноманітність: нові тенденції політики України в сфері масової інформації та нових комунікаційних послуг / [Губерський Л. В., Камінський Є. Є., Ожеван М. А., та ін.] ; упоряд.: Л. Афанасьєва. – К. : Новий друк, 2005. – 120 с.

13. *Тихомирова Є. Б.* Паблік рилейшнз у глобалізованому світі : [монографія] / Тихомирова Є. Б. – К. : Наша культура і наука, 2004. – 489 с.

14. *Соціологічні* опитування [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – Режим доступу :

http://razumkov.org.ua/ukr/index.php. – Назва з екрана.

15. *DW:* «Позитивні» публікації про Україну. Покращення іміджу чи «джинса»? [Електронний ресурс] // Кореспондент. Net. – 2013. – 22 серпня. – Режим доступу :

http://ua.korrespondent.net/dw/1595017-dw-pozitivni-publikaciyi-pro-ukrayinu-pokrashchennya-imidzhu-chi-dzhinsa. – Назва з екрана.