

**Олена ЯЛОВА,**  
кандидатка політичних наук,  
начальниця відділу міжнародного усиновлення  
Управління консульського забезпечення  
Департаменту консульської служби МЗС України

## **ІМІДЖ УКРАЇНИ У СВІТІ. СУЧАСНИЙ СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ**

*Анотація.* У статті йдеться про необхідність створення міжнародного іміджу України. Проаналізовано світові рейтинги й висунувано, що в очах міжнародної громадськості Україна – корумпована країна з низьким рівнем життя, яка понад двадцять років перебуває на позиції «прохачки» й має серйозне збройне протистояння з РФ.

Висунуто пропозицію визначити орган, який відповідатиме за міжнародний імідж країни й допоможе скоординувати співпрацю між усіма організаціями – державними та недержавними. Описано перспективність виходу України у світовий інформаційний простір, а також активного вивчення й перебирання іноземного досвіду.

*Ключові слова:* міжнародний імідж, Україна, державна дипломатія, інформаційний простір, світовий рейтинг.

Якою є Україна в уяві світової спільноти? Хто задіяний у формуванні іміджу України та як державі вплинути на цей процес?

### **Сучасний стан речей**

Імідж країни формують за допомогою інформаційного поля, і протягом останніх кількох років семантичну картину України складають здебільшого новини на тлі протистояння з РФ – це війна на Донбасі й анексія Криму. Подеколи додаються новини про президентські вибори та зміну панівної еліти, вибори до ВРУ й корупційні скандали. Це переважно негативний медійний потік, який формують іноземні та місцеві інформаційні агенції. Окремі події, як-от фінал Ліги чемпіонів УЄФА у 2018 році або Євробачення в 2017-му, стан речей суттєво не змінюють.

Погіршує ситуацію інформаційна війна, яку веде РФ проти України. Стислий аналіз деяких елементів цієї війни здійснила наукова співробіт-

ниця Військового інституту телекомунікацій та інформатизації Тетяна Храбан у своїй праці «Імідж України як елемент інформаційної війни» [1].

Аналіз світових рейтингів свідчить, що Україна ніколи не посідала провідних місць за рівнем подолання корупції, легкістю ведення бізнесу, індексом миру та демократії тощо.

Усе це додає до формування негативного іміджу України. В очах міжнародної громадськості ми – корумпована країна з низьким рівнем життя, що понад двадцять років перебуває в позиції «прохачки» й має серйозне збройне протистояння з РФ.

Керівництво країни не вважає створення позитивного іміджу України за надважливе завдання. Тому іміджевої стратегії немає. Замість її укладання та формування єдиного центру, відповідального за просування міжнародного іміджу, влада вважає, що ліпше фінансувати державні програми з украї розмитими цілями й без виразного контролю підсумків роботи. Проекти, що існують, не мають вимірюваних показників якості. Гроші «освоюють», а результату ніхто не контролює, тож незрозуміло, як покращився та чи покращився взагалі імідж країни.

Приміром, бюджетна програма 2017 року: «Фінансова підтримка забезпечення міжнародного позитивного іміджу України, забезпечення діяльності Українського інституту, заходи щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України». Гроші виділяють на три різні напрями: власне імідж, діяльність інституту та підтримування зв'язків із діаспорою. Така «потрійність» цілей розмиває зусилля й не дає потрібного ефекту.

Детальна інформація щодо розподілу бюджетних коштів на 2018 рік є у відкритому доступі [2].

На ці держпрограми виділяють мізерні суми, про що, зокрема, ідеться в дослідженні «Сучасні характеристики бранда “Україна”», яке провела В.С. Титова з Дніпровського національного університету [3].

Для порівняння, бюджет Сполучених Штатів, спрямований на формування іміджу, становить близько 3 млрд дол. США на рік; РФ – до 2 млрд дол. США; Великобританії та Німеччини – близько 1,2 млрд дол. США. В Україні у 2019 році було закладено в бюджет понад 140 млн грн, у 2018 – 77 млн грн, у 2017 – 76 млн грн (це близько 3 млн дол. США), у 2016 – лише 7 млн грн, а у 2009 році коштів узагалі не виділяли.

### **Перспективи формування позитивного іміджу**

Україна має величезний кредит довіри з боку міжнародної спільноти. У нашій країні останніми роками було проведено кілька подій світового масштабу – це фінал Ліги чемпіонів УЄФА у 2018 році, два Євробачення, чемпіонат Європи з футболу в 2012 році. Україна також часто стає майданчиком, де відбуваються важливі події регіонального масштабу.

Євромайдан прикував до себе увагу всього світу та відкрив вікно можливостей для реального перезавантаження країни та будівництва по-справжньому вільної демократичної держави Європейського континенту.

Україна – найбільша держава Європи, із багатою культурною спадщиною, історією та традиціями. Так, нині економічні показники перебувають на низькому рівні, але є перспектива їхнього зростання, яка може залучити іноземні інвестиції.

Інтерес до країни багато в чому підтримують ще й іноземці. Так, серіал «Чорнобиль» виявився популярнішим за багаторічну сагу «Гра престолів», що спричинило додатковий інтерес світової спільноти до проблеми ядерної безпеки, зони відчуження й до України. Чорнобильська трагедія та сучасний стан зони також можуть стати окремим багатопрофільним проектом-завданням, до виконання якого можна залучити світ.

Уже зараз помітний значний інтерес до українських майданчиків з унікальним ландшафтом. Світові бренди обирають Київ для знімання рекламних роликів – «Apple», «Diesel», «Lexus», «Schweppes», «Nike» та багато інших [4].

Але найголовніше надбання країни – люди. Боротьба українців за свою землю та право залишатися українцями, агресія РФ – усе це притягує увагу, викликає повагу в прогресивній частині міжнародного співтовариства. Ба більше, військове протистояння з РФ також вплинуло на сприйняття держави. Регулярні навчання з країнами НАТО та іншими партнерами можуть стати додатковою точкою опори в справі формування позитивного іміджу країни. Тут варто згадати випадок на навчаннях «Saber Junction-2018» у Німеччині, коли бійці 95-ї бригади захопили польовий штаб батальйону 173-ї десантної бригади США та групу італійських спецназівців. Як наслідок, керівництво «Saber Junction-2018» було навіть змушене взяти паузу й скоригувати план навчань [5].

### **Виклики у формуванні позитивного іміджу**

Україна передусім потребує внутрішніх змін. Найголовніший виклик, який слід подолати – бюрократія та зашореність поглядів. Необхідна свіжа, адекватна, продумана стратегія, що працюватиме в усіх магістральних напрямках формування іміджу. У стратегії слід задіяти всі механізми й інструменти створення потрібного обличчя держави. Для цього треба відійти від звичної схеми «держпрограма – освоєння коштів».

Серйозний виклик – корупція та внутрішня боротьба еліт, які не в змозі сформувані позитивні месиджі, щоби їх транслювати світові. Приватні питання стають важливішими за державні завдання, і, як наслідок, програють усі.

Крім того, позиціонування України як країни – жертви агресії, якій весь час потрібна допомога, не може стати якісним фундаментом для повноцінних і рівноправних відносин із провідними світовими державами. Для порівняння: Ізраїль веде невпинну війну в оточенні ворожих країн, але це не робить його жертвою. Ізраїльтяни змогли розмовляти на рівних і навіть із позиції сили з СРСР, не вестися на загрози США та продовжувати свою політику.

Ще один виклик – традиційний вибір інструментів для формування іміджу. Ми маємо вчитися новому. Передові практики пропонують великий матеріал для вивчення. Сьогодні більшість країн світу працюють над власним іміджем за допомогою «м'якої сили» (soft power) і «розумної сили» (smart power). Це два схожих принципи просування й поширення власних інтересів завдяки інтенсивному розвитку економіки, культури, правових інститутів та інших складників вільного демократичного суспільства. Різниця лише в застосуванні інструментів примусу.

Україна має повністю перейняти всі переваги цих підходів для реалізації іміджевої стратегії.

Чимало інструментів м'якої сили з хорошим потенціалом у справі формування міжнародного іміджу вже працюють на користь України. Це так звана публічна дипломатія.

Розпочав роботу Український інститут, основне завдання якого – розбудувати зв'язки з міжнародною спільнотою в межах культурно-просвітницької роботи, служити послом культури України.

Провідниками публічної дипломатії є й музичні колективи з унікальним національним колоритом, які отримали визнання за кордоном: «Kazka», «Kazaky», «ДахаБраха», «Dakh Daughters», «Onuka» та інші.

Українські спортсмени гідно представляють Україну на світових змаганнях. Варто відзначити останні досягнення молодіжної збірної, що виграла чемпіонат світу з футболу, а також атлетів, які посіли третє місце в медальному заліку на Європейських іграх 2019 року.

Крім публічної дипломатії, перспективний також цілеспрямований вихід у світовий інформаційний простір. Україна має активно формувати світову медійну картину, задіювати потенціал своїх інформаційних агентств, зокрема транслювати передачі англійською, французькою, іспанською та іншими мовами міжнародного спілкування.

Крім власне новинних проєктів, необхідно виробляти та пропонувати медійні продукти для різного споживача. Найперше – це презентаційні «промо», що розкривають інвестиційний, виробничий, логістичний, туристичний, культурний потенціал України. Дещо в цьому напрямі вже роблять Офіс залучення інвестицій (UkraineInvest) та Офіс із просування експорту (Export Promotion Office).

І, звісно, офіційна державна дипломатія має активніше долучатися до процесу формування позитивного міжнародного іміджу України. Сайти та соціальні сторінки МЗС і посольств України за кордоном можуть стати «точками входу» для знайомства іноземної громадськості з Україною. Тож необхідно активно вивчати й переймати позитивний іноземний досвід, ставати інформаційними партнерами та надавати підтримку різним соціальним і громадським заходам.

Можна завважити, що таку роботу загалом уже проводять, але їй слід надати узгодженіший режим – це уможливить досягання якісніших результатів.

Інший важливий момент – чітке й однозначне визначення органу, що відповідатиме за міжнародний імідж країни та допоможе скоординувати співпрацю між усіма організаціями – як державними, так і недержавними.

Треба також зрозуміти те, що кожна подія, де є український прапор, впливає на імідж країни. І держава мусить якнайповніше сприяти поліпшенню свого іміджу, розглядаючи кожного учасника таких подій як повноцінного агента впливу. При цьому допомога може бути не тільки фінансовою. Держава має транслювати чіткі й зрозумілі месиджі, допомагати своїм агентам впливу в інформаційній, комунікаційній та організаційній царинах.

Аналіз іміджу України показує: країна ним поки свідомо не керує. Однак навіть мінімальні, але наполегливі зусилля зможуть істотно поліпшити позиції країни у світовому сприйнятті. Нам є чим пишатися, треба просто почати про це розповідати та доводити до світової аудиторії.

1. *Храбан Т.* Имидж Украины как объект информационной войны [Електронний ресурс] // Актуальні питання гуманітарних наук: Міжвузівський зб. наук. праць вчених Дрогобицького державного педагогічного ун-ту ім. Івана Франка. – Дрогобич, 2019. – Вип. 23. – Т. 3. – С. 42–51. – Режим доступу: [http://www.apfn-journal.in.ua/archive/23\\_2019/part\\_3/11.pdf](http://www.apfn-journal.in.ua/archive/23_2019/part_3/11.pdf)
2. Паспорт бюджетної програми на 2018 рік [Електронний ресурс] / Міністерство закордонних справ України. – Режим доступу: [https://mfa.gov.ua/mediafiles/files/fin/2018-02-20/1401110\\_2018.rtf](https://mfa.gov.ua/mediafiles/files/fin/2018-02-20/1401110_2018.rtf)
3. *Титова В.С.* Сучасні характеристики бренда «Україна» [Електронний ресурс] // Вісник Дніпропетровського університету. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського національного ун-ту, 2014. – № 9/2. – Т. 22. – Вип. 24. – С. 111–118. – Режим доступу: [http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fnm/program\\_56a619a833733.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fnm/program_56a619a833733.pdf)
4. Итоги 2018: рекламные ролики мировых брендов, которые были сняты в Киеве [Электронний ресурс] // Зеркало недели. – 2 января [2019]. – Режим доступу: [https://zn.ua/CULTURE/itogi-2018-reklamnye-roliki-mirovyh-brendov-kotorye-byli-snyaty-v-kieve-304336\\_.html](https://zn.ua/CULTURE/itogi-2018-reklamnye-roliki-mirovyh-brendov-kotorye-byli-snyaty-v-kieve-304336_.html)
5. Saber Junction: «Джентльмени, складіть вашу зброю!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/GeneralStaff.ua/posts/1090677214434868>

**Olena YALOVA,**  
*Ph.D. in Political Science,  
Head of the International Adoption Division  
of the Department of Consular Support  
of the Directorate General for Consular Service,  
Ministry of Foreign Affairs of Ukraine*

## **IMAGE OF UKRAINE IN THE WORLD: CURRENT STATUS, PROSPECTS AND CHALLENGES**

*Abstract.* The article focuses on the need to create an international image of Ukraine. The analysis of the world rankings shows that in the eyes of the international community we are a corrupt low-income country with a beseeching glance at the international community and a serious armed conflict with Russia, which results in the negative image of Ukraine. The country's leadership does not regard the creation of a positive image of Ukraine as an extremely important task, therefore leading to the continued absence of a branding strategy.

The author believes that it is necessary to determine the authority that will be responsible for the international image of the country and will help coordinate cooperation between all organizations, whether governmental or non-governmental. In Ukraine, it is necessary to overcome the bureaucratic red tape and narrow-mindedness. There is an urgent need for an elaborate strategy, in which all the mechanisms and tools to create the right image of the state should be involved.

According to the author, access to the global information space looks promising. Ukraine should vigorously shape global media landscape and use the potential of its news agencies. Official state diplomacy should actively participate in the process of forming a positive international image of Ukraine. It is also necessary to thoroughly study and adopt foreign experience. Ukraine is the largest country in Europe, with rich cultural heritage, history and traditions. Currently, economic indicators are at a low level, but a prospect of their growth can attract foreign investment.

The analysis of the image of Ukraine shows that the country is not consciously managing it. However, even minimal efforts can significantly improve the country's position in the global perception. We have something to be proud of, we just need to start talking about it and bring it to the wider world audience.

*Keywords:* international image, Ukraine, state diplomacy, information space, world ranking.