

Тетяна Нагорняк*

Donetsk, Ukraine

Сергій Бондаренко***

Donetsk, Ukraine

Микола Польовий**

Donetsk, Ukraine

Анна Осмоловська****

Donetsk, Ukraine

Комунікативний вимір формування і просування публічного іміджу держави

Комунікативний вимір формування і просування публічного іміджу держави

Анотація: У рамках авторських наукових пошуків виділено три типи комунікативних моделей держав світу, що відображають базові принципи побудови державної інформаційної політики та віддзеркалюють найважливіші характеристики політичної системи. Серед них – субсидіарна, вертикальна та перехідна моделі. За допомогою інституційного методу проаналізовано специфіку держави як політичного інституту, що є носієм загальнонаціональних образів, а також роль і ступінь впливу саме державної політики на формування уявлень

про державу в зовнішньому інформаційному просторі, на політику просування і трансформації цих іміджів з акцентом на дії тих держав, які формують глобальний політичний дискурс сучасності. Автори пропонують інтегральну модель формування публічного іміджу держави, що передбачає синергію суб'єктів публічної дипломатії. Результатом її має стати формування «знизу» частини складових іміджу держави (регіональних, полікультурних, кулінарних, освітніх, експертних) разом з офіційними продуктами (державними символами, репутаційними характеристиками, соціально-економічними показниками розвитку, рейтинговими індикаторами та продуктами цифрової дипломатії).

* Тетяна Нагорняк [Tetyana Nagornyak] – Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна [Vasyl` Stus Donetsk National University, Ukraine]; e-mail: t.nagornyak@donnu.edu.ua; ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-6416-5774>.

** Микола Польовий [Mykola Polovyi] – Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна [Vasyl` Stus Donetsk National University, Ukraine]; e-mail: m.poliovy@donnu.edu.ua; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7283-3528>

*** Сергій Бондаренко [Sergii Bondarenko] – Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна [Vasyl` Stus Donetsk National University, Ukraine]; e-mail: s.bondarenko@donnu.edu.ua; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3990-3667>.

**** Анна Осмоловська [Anna Osmolovska] – Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна [Vasyl` Stus Donetsk National University, Ukraine]; e-mail: a.osmolovska@donnu.edu.ua; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8795-8910>; Postal address: Vasyl` Stus Donetsk National University, vul. 600-richchia, 21, room 501, Vinnytsia, Ukraine, 21021.

Для реалізації успішної політики формування іміджу слід залучати і центральну владу, і локальні громади в контексті впровадження політики «знизу». Автори наголошують на тому, що політику формування іміджу держави в зовнішньому інформаційному просторі слід розглядати як багатоаспектний складник зовнішньополітичного курсу держави. Інструменти, канали та суб'єкти формування і коригування іміджу держави мають бути закладені в кожному з векторів зовнішньої політики, а саме в безпековому, дипломатичному, економічному, соціальному, правовому та безпосередньо інформаційному.

Ключові слова: імідж держави, інформаційний простір, політика формування іміджу держави, інтегральна модель формування іміджу держави, комунікаційні моделі держав світу.

Communicative Dimension of Formation and Promotion of the State's Public Image

Abstract: Within the framework of the author's scientific research, three types of communicative models of the world's states were identified, which reflect the basic principles of building state information policy and reflect the key characteristics of the political system. Among them are subsidiary, vertical, and transitional models. The institutional method was used to prove the specifics of the state as a political insti-

tution that is the bearer of national images, as well as the role and degree of influence of public policy on the formation of ideas about the state in the external information space, on the policy of promoting and transforming these images, with an emphasis on the actions of those states that shape the global political discourse of today. The authors propose an integral model of state's public image formation, which provides for the synergy of actors of public diplomacy. The result of its implementation is the formation of the components of the state image (regional, multicultural, culinary, educational, expert) together with official products (national symbols, reputation characteristics, socio-economic development indicators, rating indicators and e-diplomacy products) «from below». Both the central government and local communities in the context of the implementation of «bottom-up» policy should be involved in the realization of a successful image formation policy. The authors emphasize that the policy of state's image formation in the external information space should be considered as a multifaceted component of the foreign policy of the state. The tools, channels and subjects of formation and adjustment of the state's image should be embedded in each of the vectors of foreign policy- in security, diplomatic, economic, social, legal, and directly information vectors.

Keywords: image of the state, information space, policy of state's image formation, integral model of state's image formation, communication models of the states of the world.

Вступ

Світовий комунікативний простір за сучасних умов став територією гібридних війн, де точиться боротьба за контроль над інформаційним полем держав, корпорацій, персон. Починаючи з 2014 року, світ зіткнувся з масовим використанням мови ворожнечі, дезінформації, «фейків», актів психологічного тиску і символічного насилля, інформаційно-психологічних операцій, спрямованих на дестабілізацію та руйнацію політичних систем сучасності, формування і просування негативного іміджу цілих держав, компрометації публічних осіб. Системні приклади застосування сучасних брудних інформаційних технологій надає Російська Федерація (далі – РФ), що продукує безліч інформприводів з метою створення напруги на певних територіях, передовсім у прикордонних державах, що виступають плацдармом

РФ перед Європейським Союзом (далі – ЄС) та Північноатлантичним альянсом (далі – НАТО) і становлять, на думку РФ, загрозу для її безпеки й стабільності.

Публічний імідж держави автори розуміють як продукт конструйованої реальності, що просувається шляхом спільних для всіх стратегічних наративів (основних меседжів, легенд, сюжетів), івентів, рішень і дій, що пояснюють бачення (візію) держави цільовим аудиторіям з урахуванням їхніх інтересів та очікувань.

Публічний імідж держави формується інструментами стратегічних комунікацій і векторами державної політики (зовнішнім та внутрішнім) з метою просування позитивного публічного іміджу держави та усталеного попиту на неї в певних сферах для конкретних цільових груп і в межах конкретного ринку світової економіки. Одним з інструментів просування публічного

іміджу держави є публічна дипломатія – складова стратегічних комунікацій держави, поле, де поза традиційними дипломатичними протоколами формуються соціальні установки на лояльність до держави. Програма просування публічного іміджу держави підкріплюється додатковими спеціальними програмами. Серед них такі:

- програми персонального іміджу перших осіб держави і проекти, пов'язані з «персоніфікацією території»;
- програма стратегічних комунікацій держави та формування її позитивного іміджу;
- програма івент-менеджменту просування держави за кордоном;
- галузеві програми (туризму, інвестиційного клімату, освіти тощо);
- програми узгодження ієрархії іміджів (міст, спеціальних зон, областей, субрегіонів) тощо.

Політика формування іміджу держави, як комплекс реальних механізмів та цілеспрямованих дій з формування та просування в інформаційному просторі сукупності уявлень (образів, асоціацій, потрактувань) про неї, є результатом ефективної міжнародної співпраці та внутрішньої консолідації нації. Інформаційна політика за сучасних умов є складником загальнодержавної стратегії розвитку кожної держави, індикатором її світогляду та показником реалізації принципу співпраці між державами з метою збереження власних традицій та світової інтеграції. Ізоляція держав від інформаційних потоків і каналів за умов глобальних викликів та швидких технологій не можлива.

До групи дослідників, що представляють провідні зарубіжні наукові центри й школи в галузі публічного іміджу, інформаційного простору і комунікацій, включно з тими, які спеціалізуються на проблематиці формування і просування позитивного іміджу держави, можна зарахувати таких: С. Ангольт (Anholt, 2007), К. Келлер (Keller, Aperia and Georgson, 2007), А. Сенгупта (Sengupta, 2017), А. Скотт (Scott, 2019), Е. Сепсон (Sampson, 1994), Ф. Вебстер (2004) та ін. Корисні методичні підходи подано в роботах українських науковців-практиків Я. Грицака (2015), Д. Богуша (2016), Г. Почепцова (2016), Т. Водотика та Є. Магди (2016).

Стратегічний і соціокультурний потенціал робить держави політичним інститутом і соці-

альною спільнотою одночасно. Взаємозв'язок соціокультурного, комунікативного та владного чинників розвитку регіонів є необхідною передумовою залучення територіальних громад до інформаційно-комунікаційного середовища та можливості впливу на ухвалення політичних рішень як повноцінного актора політики. Отож держави, виконуючи функції агрегування та артикуляції інтересів місцевої влади, громад, бізнесу, мають спиратися на дієву комунікаційну модель у просуванні державної політики на всіх рівнях.

Якісні комунікації є важливим чинником функціонування політичної системи. На важливість комунікації та комунікаційної взаємодії вказували роботи К. Дойча (Deutsch, 1966), Дж. Коулмана (Coleman, 1986), Ю. Габермаса (Habermas, 1984) та ін. Можна констатувати, що без забезпечення ефективної комунікації досягнути запланованих результатів не можливо. Особливо, якщо мова про існування держав в інформаційному просторі в умовах жорсткої конкуренції за вплив на думку населення та сприйняття цим населенням навколишнього світу і процесів, що відбуваються навколо.

Активізація стратегічних комунікацій держав та їхніх територіально-адміністративних одиниць, як політичних агентів із конституційним правом керувати територією, глибоко пов'язана зі світовими зрушеннями та кризою політичної ідентичності. Для вивчення цих процесів дослідники залучали кілька векторів політичного знання: гіперглобалізм (Р. Когейн (Keohane Robert O., 1984), Дж. Най (Nye, 2004), Т. Фридман (Friedman, 2005)); антиглобалізм (Д. Кортен (Korten, 2015), М. Чосудовський (Chossudovsky, 2003), Дж. Стигліц, (2003)); урбаністики (С. Сассен (Sassen, 1991), Р. Флоріда, (2019)).

Серед українських дослідників, які аналізують тему конструювання медіадискурсу, О. Жеребко (2017), Л. Климанська та Г. Герасим (2015), В. Кулик (Kulyk, 2016), П. Леньо (2013), Р. Офіцинський (2007), Я. Турчин (2014). Авторами наукових робіт, присвячених можливості застосування стратегічних комунікацій держави, є В. Ляпоров (2007), В. Тарнавський (2002), Л. Шульгіна (2011), О. Шевченко (2012), Є. Тихомирова (2016).

Розвиток сучасного інформаційного суспільства характеризується розмиттям державних

інформаційних кордонів, втратою монополії на вироблення, а головне, на трактування суспільно важливої інформації. Це призводить до зростання конкуренції за увагу і думки населення тих чи тих держав та їхніх союзів.

Активізація глобалізаційних процесів призвела до трансформації мети формування інформаційного простору, до спростування політичної ролі національних держав у світі та вразливості національної ідентичності громадян держав. Традиційні цінності національної держави зазнають ерозії. Інноваційний прогрес став фактором переформатування традиційних культурних змістів. Разом із цим універсалізація стандартів споживання посилює прагнення національних держав зберегти та передати культурний досвід. Відкриті інформаційні системи розширюють такі можливості. Інформаційні технології, з одного боку, сприяють ідентифікації міжкультурних зв'язків, а з іншого – фрагментують національні культури.

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

Основна частина дослідження

Глобалізаційні процеси, що притаманні сучасному суспільству, створюють об'єктивні передумови для виходу політики за межі політичних територій. Це пов'язано не лише з необхідністю пошуку ресурсів (фінансових, природних, людських тощо). Такий вихід слід розглядати крізь призму геополітичних процесів. Розвиток засобів і технологій інформаційного управління в поєднанні з використанням керівних впливів у сфері політики, економіки й культури робить інформаційний простір керованим об'єктом, проте лише з боку тих акторів міжнародних відносин, які мають

важелі контролю над інформаційним порядком денним світу. Поділяючи погляди французького соціолога та філософа, П. Бурдьє (2005), автори визначають інформаційний простір як поле, де створюється, передається і трактується інформація. Кордони такого простору умовні, а характер функціонування динамічний і мінливий.

У контексті дослідження особливий інтерес викликають напрацювання німецького соціолога та політолога К. Дойча, який розглядає політичну систему як мережу комунікацій та інформаційних потоків, процес управління і координації зусиль людей з досягнення поставлених цілей. Політичні рішення ухвалюються на підставі двох потоків інформації – зовнішнього та внутрішнього (Deutsch, 1966). Отож структурні елементи та сама політична система для свого існування повинні взаємодіяти у внутрішньо- та зовнішньосистемному середовищі, отримувати ззовні та виробляти власну інформацію, поширювати її, отримувати зворотній зв'язок з метою забезпечити стабільність та просування інтересів. Умовно всю сукупність принципів вироблення та функціонування інформаційного складника системи можна назвати її інформаційною політикою. Якщо використати синергетичний підхід для визначення інформаційного простору, його можна подати у вигляді системи, що здатна до самоорганізації та складається із сукупності інформаційних потоків і полів, що взаємодіють між собою.

Для розуміння інформаційно-комунікативної сутності політичної системи доречно розглянути теорію комунікативної дії Ю. Габермаса (1984). У рамках цієї теорії особливий інтерес становлять такі поняття, як «система», «життєвий світ», «комунікативна дія», «комунікативна раціональність», «інструментальна раціональність», «політична раціональність». Вони, на думку авторів, описують базові характеристики взаємодії між структурними елементами під час комунікації не лише на рівні взаємодії політичних інститутів, а й на рівні людини, яка є основним елементом будь-якої суспільної системи, у т. ч. політичної.

«Система», за Ю. Габермасом, це «процеси, які гарантують оформленість соціальної взаємодії, стабільність та стійкість цих форм (статус-кво); вона прагне підпорядкувати собі світ змістів та значень, який створюють в інтерсуб'єктивній

повсякденній комунікації («життєвий світ»), підмінючи процес узгодження спільних цілей процесом маніпулювання та підпорядкування» (Вербилович, 2013).

Виходячи з вище наведеного, констатуємо: політична система акумулює в собі кілька ролей, які забезпечують її функціонування в різних полях. Одним із головних, на нашу думку, є інформаційний простір.

Інформаційний простір – не обмежене державними кордонами поле, в якому інформація створюється різними категоріями продуцентів (і внутрішніми, і іноземними), передається через канали комунікацій реципієнтам та інтерпретується ними (цілеспрямовано під впливом власників таких каналів або підсвідомо). Таке поле формується в середині країни на всіх рівнях – від локального до національного, проте часто вплив на його наповнення мають зовнішні щодо країни актори – прикордонні держави, провідні держави світу, недержавні актори світової політики. Можна зазначити, що інформаційний простір держави складається з таких інформаційних полів, що накладаються один на одного: 1) інформаційне поле територіальних громад та локальних територій, 2) інфополе регіонів та великих міст, 3) офіційний дискурс державної влади та її центральних інститутів; 4) поле впливу геополітичних суб'єктів та зовнішніх атракторів (Осмоловська, 2021).

Зважаючи на вищенаведене, можемо зробити висновок, що унікальністю сучасного політичного простору слід вважати його властивість проникати в інші простори, які не притаманні класичному розумінню політики. Він достатньо гнучкий і перетинається з іншими просторами – інформаційним, образним, смисловим тощо.

У широкому розумінні під інформаційними простором розуміємо всю сукупність дій і процесів, основною метою яких є вироблення та поширення інформації, яка забезпечує життєдіяльність усього суспільства, продукує і поширює політико-релевантне знання (Бондаренко, 2017). Під образним слід розуміти простір, у якому функціонують знакові системи, через які віддзеркалюються об'єкти світу; під смисловим – сукупність сутнісних характеристик та уявлень про світ (Бондаренко, 2019).

Політику формування публічного іміджу держави у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторах визначаємо як комплекс реальних механізмів та цілеспрямованих дій для формування та просування в інформаційному просторі сукупності уявлень (образів, асоціацій, потрактувань, смислів) про неї через локальні образи та загальнонаціональні ідентифікації. Така політика є результатом ефективної міжнародної співпраці та внутрішньої консолідації нації. Відповідно до стратегічної мети й місця країни у світовому співтоваристві політику формування її образу можна розглядати на трьох рівнях її функціонування – глобальному, національному, регіональному.

Під механізмами реалізації інформаційної політики формування публічного іміджу держави слід розуміти сукупність концептуальних засад та практичних інструментів з вироблення та поширення політико-релевантного знання про державу, яке забезпечує досягнення політичних, економічних, гуманітарних та інших цілей; із забезпечення та налагодження зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями з метою роз'яснення та забезпечення підтримки національних інтересів. Незважаючи на відмінності в стратегічних цілях, амбіціях територій та їхніх можливостях, автори виділяють такі механізми інформаційно-комунікаційної діяльності, що об'єднують території різних рівнів:

Публічна політика (public affairs) – поточна діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування, метою якої є забезпечення цільовим аудиторіям доступу до інформації (можливість самостійно отримати необхідну інформацію), поширення інформації про територію через контрольовані канали комунікації (власні сайти, інформаційні бюлетені, зустріч з цільовими аудиторіями в рамках діяльності того чи того органу тощо).

Публічна дипломатія (public diplomacy) – діяльність територій з поширення інформації та знання, налагодження прямих контактів з «агентами впливу» цільових аудиторій з метою просування національних інтересів, цінностей, ідей, політики та налагодження позитивного емоційного зв'язку. На відміну від традиційної дипломатії, громадська дипломатія використовує інструменти умовно неформальної комунікації через організацію та

проведення різних програм професійних, спортивних і культурних обмінів, вивчення мови території тощо.

Засоби масової інформації (mass media) – взаємодія із засобами масової інформації як одним з потужних інструментів поширення знання та інформації про територію.

Нові медіа (new media) – поширення інформації та знання про територію через контрольовані канали комунікації, як-от соціальні мережі та інші онлайн сервіси для розміщення фото-, відео- та аудіоматеріалів. Головною рисою є те, що це неформальний канал комунікації, тому можливе вільне спілкування та висловлення особистих позицій і думок.

Спеціальні заходи (events) – діяльність територій з організації та проведення різного роду заходів, метою яких є поширення знання про територію та налагодження комунікації з цільовими аудиторіями у форматі «face-to-face».

Державно-приватне партнерство (public-private partnerships) – міжсекторальна взаємодія між представниками державного та приватного, зокрема неурядового, сектору для вироблення, поширення та оцінки знання про територію, налагодження комунікацій з цільовими аудиторіями та акумуляції ресурсів в інформаційному просторі (Бондаренко, 2017).

Ефективна брендингова стратегія держави разом з інструментами публічної дипломатії є одним з основних механізмів формування іміджу держави та підтримки або побудови її позитивних репутаційних характеристик. Наприклад, Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України, яку було ухвалено в березні 2021 року, визначає такі напрями публічної дипломатії: культурна, економічна, експертна, кулінарна, науково-освітня, спортивна і цифрова (2021). Кожен із цих напрямів може бути реалізований «знизу» на підтримку публічної дипломатії України. Синергія напрямів – так звана «мережева дипломатія» – стає новою формою стратегічних комунікацій держав, що покликана формувати публічний імідж.

Вплив одних країн світу на формування інформаційного дискурсу інших країн стає одним з найпоширеніших засобів ведення «гібридних війн», а також досить результативним способом

чинення тиску на геополітичних суперників, країн-сусідів або стратегічних партнерів. При цьому як технологію політичного тиску, спрямованого, зокрема, на підрив або підміну іміджу певних держав, використовують і відповідну діяльність державних або недержавних інститутів, а також створюють та поширюють у глобальному інформаційному просторі необхідний дискурс щодо країн, івентів, окремих персон тощо. Отже, деякі держави, а іноді й недержавні актори, за наявності певних фізичних або ментальних ресурсів впливу, підміняють реальний образ іншої країни симулякрами.

Конфліктогенність світових політичних процесів, вразливість національних інтересів країн, порушення національної безпеки в міжнародних відносинах як тренди світової політики можуть бути нівельованими за рахунок впровадження країнами напівпериферії та периферії в рамках світ-системного аналізу, за американським соціологом І. Валлерстайном (2006), зваженої політики формування іміджу в зовнішньому інформаційному дискурсі та побудови контрольованого (наскільки це можливо) внутрішнього інформаційного простору, який би збігався з державними кордонами країни. Визначити, де є ядро, а де периферія в системі, можна тоді, коли конкретно можна побачити риси виробничого процесу – монополії (для країн ядра) або вільного ринку (для країн периферії). На основі розуміння ступеня економічного прибутку виникає і розуміння дискурсу, що структурує систему від периферії до центру і навпаки. Адаптація зовнішнього інформаційного поля відбувається завдяки комунікації як дискурсивній практиці, що змінює кордони в системі, розставляючи пріоритети в уже нових центрах (і не обов'язково ці кордони збігаються з офіційними кордонами тої чи тої держави).

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

Кордони інформаційного простору не підлягають чіткій ідентифікації, а суспільним життям

в умовах системної кризи керують актори (комунікатори), які першими отримують інформацію та інтерпретують її в зручний для ухвалення та реалізації необхідних політичних рішень спосіб. Про це йдеться в таких теоріях, як «Agenda Setting Theory» (Maxwell McCombs & Donald Shaw, 1972) та «Gatekeeping Theory» (Lewin, 1947). Ці рішення не обмежуються політичною системою або державною владою.

Посилюється роль глобальних міст, «людей світу», неурядових інституцій, транснаціональних корпорацій та influencers`s. Інформаційне поле як система не локалізується лише в державі. Проте образ держави у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі, наскільки динамічним і неконтрольованим цей простір не був би, залишається найважливішою категорією. Незважаючи на трансформацію змісту держави як політичного інституту (актора), ухвалення та виконання політичних рішень залишається за нею, у т. ч. щодо функціонування інформаційного простору. За цих умов необхідно переглянути принципи та системи комунікування держави в глобальному та регіональному, внутрішньому інформаційному просторі.

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

У контексті дослідження стратегічних комунікацій, а також глобального інформаційного простору необхідним стає визначення поняття «зовнішній інформаційний простір». *Зовнішній (щодо окремої держави) інформаційний простір* – це поле поза межами державних кордонів, у якому продукується інформація, для передачі якої залучено різні канали комунікацій, проте зміст та інтерпретація цієї інформації не завжди піддається контролю з боку держави. Зовнішній інформаційний простір є сукупністю: 1) інформації, яку просуває держава про себе; 2) інформаційного поля, в якому інтерпретують і подають меседжі канали комунікацій інших держав; 3) інформаційного впливу тих держав, які контролюють ін-

формаційний простір не тільки на своїй території, а й поза її межами, використовуючи різні важелі такого впливу.

Регіональний інформаційний простір, на нашу думку, – це сукупність інформаційних полів територій (у межах або поза межами їхніх державних кордонів), що розташовані в межах окремого регіону, з урахуванням географічного та історичного розподілу, а також каналів розповсюдження інформації, що діють у цьому регіоні, офіційних інформаційних дискурсів держав регіону, а також засобів впливу на ці поля з боку різних акторів, що перебувають у межах або поза межами цього регіону. Регіональними аспектами формування інформаційного простору виступають такі: 1) наявність союзів держав або організацій у регіоні та їхня взаємодія; 2) соціально-економічний розвиток регіону; 3) вплив регіону в міжнародних відносинах або вплив на регіон з боку інших держав чи регіональних утворень; 4) політичні інтенції впливових країн регіону і вектор їхньої зовнішньої політики. Для України таким регіоном виступає Європа, частиною якої географічно є Українська держава (Східна Європа).

Під внутрішнім інформаційним простором розуміємо всю сукупність інформаційних явищ і процесів, що відбуваються в межах певної політичної території (держави) та орієнтовані на забезпечення її стабільного існування, стійкості через вироблення та поширення інформації задля непорушності кордонів та збереження інформаційного суверенітету. У цьому контексті можна стверджувати: що сильніша і міцніша держава, то більше вона контролює власний (внутрішній) інформаційний простір і здатна забезпечувати експансії в інші інформаційні простори.

Сучасний інформаційний простір – це поле боротьби конкурентоспроможних держав за визнання, повагу та за можливість впливу на інші країни або союзи країн. В епоху багатополярності світу провідні країни визначають вектор світового розвитку, решта – або адаптуються та шукають шляхи збереження власних національних інтересів, або змушені поступатися своїми регіональними амбіціями на користь реалізації сценаріїв сильних акторів, щоб не втратити своєї територіальної цілісності та інформаційного суверенітету. Провідні держави світу за сучасних

умов для закріплення свого впливу на глобальний інформаційний простір поєднують свої стратегії розвитку (економічного, політичного, соціального) з механізмами впливу на світові процеси, зокрема й через канали передавання інформації. Такий вплив стає особливо небезпечним у часи, коли національні процеси програють на користь локальним інтересам міст або територій, діяльності окремих корпорацій та дейтократій, «економіки вражень».

Після занепаду Радянського Союзу та закінчення «холодної війни» такі важливі актори геополітики, як США та Російська Федерація, у своїй зовнішній політиці перейшли від концепції «стримування впливу один одного» до концепції «поширення власного впливу». Проте в цьому процесі актуальним стає розповсюдження провідними державами свого впливу через вплив на глобальний інформаційний простір або інформаційні простори окремих держав.

У міжнародних відносинах відбувається формування нових центрів сили, які можуть у найближчому майбутньому мати потужний політичний вплив, наприклад, азійський регіон. За таких умов Росія прагне зберегти в орбіті свого впливу території колишнього СРСР. Найзручнішими важелями впливу стають саме інформаційні технології. США розширює свої економічні та військово-політичні зв'язки з країнами, що входили до зони впливу Радянського Союзу, серед яких і Україна. За таких умов у сучасній світовій політиці не слід очікувати формування стійкої моделі міжнародних відносин, яка б базувалася на принципах міжнародного права, взаємодопомоги та співпраці. Регіональні кризи, гібридні війни, інформаційні блокади стають атрибутами сучасної міжнародної політики.

Основні загальні тенденції світового розвитку такі: глобалізаційні процеси розмивають кордони між державами, провокуючи диференціацію держав і територій, або їх індивідуалізацію (боротьбу за збереження національних ідентичностей); сучасний світопорядок має відповідати на нові технологічні виклики, серед яких інформація як зброя; конструкт міжнародних відносин вже не базується на міждержавних відносинах та міжнародних урядових організаціях – основними акторами стають глобальні міста, медіа та їхні

власники, недержавні утворення; формування багатополярного світу після закінчення «холодної війни» все більше видається симулякром: триває протистояння США та Росії з одночасним посиленням регіональних центрів, які врешті-решт потрапляють під вплив однієї з двох держав.

Звертаючись до теорії комунікації німецького політолога Карла Дойча (Deutsch, 1966) та його підходу до політичної системи суспільства як комунікаційної структури, можемо говорити про так звані інформаційні інвесторів, або держави на світовій арені, які формують інформаційний простір сьогодення, що виходить далеко за межі їхніх державних кордонів, розмиваючи національні ідентичності. Слід зауважити, що інформаційний простір держави не обмежується її державними кордонами, а може бути меншим (напр., в Україні) або, навпаки, більшим (напр., США, РФ).

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

Доказом цього виступають образи України в дискурсі прикордонних країн (на прикладі Польщі та Угорщини), дискурсі країни-стратегічного партнера (на прикладі США) і країни-ворога (на прикладі Російської Федерації), як різні моделі іміджу, що не формуються Україною (рис.1).

Частка присутності України в медіапросторі зазначених двох груп країн, за результатами моніторингу англomовних інтернет-видань, свідчить про інтерес до українського питання з урахуванням спільного кордону між державами, тісних культурних та національних зв'язків, якщо ми говоримо про Польщу та Угорщину, а також особливого політичного дискурсу та питань національної безпеки країн у випадку із США та Росією. Образи України, що продукуються закордонними інтернет-виданнями, є суперечливими і залежать від контексту.

Так, новинний медіапростір США містить позитивно забарвлені наративи, що розкривають американцям особливості української ідентичності.

<p>США: Україна – не Росія, міст між Сходом і Заходом, незалежна держава з демократичними інститутами, які не ефективні через бюрократію і корупцію; ресурсно потужна країна, що видобуває сланцевий газ, але поки газозалежна від РФ; автентична і має велику культурну спадщину, локальні розбіжності етнічного та конфесійного характеру</p>	<p>Польща: Україна – держава, що постачає трудових мігрантів і розвиває національну економіку Польщі. Це країна в стані системної кризи і війни, стратегічний партнер в частині експорту польських товарів, академічного обміну, спільних наукових досліджень, інвестицій в нерухомість Польщі з боку українських громадян.</p>
<p>РФ: Україна – братній народ, який зараз охоплений насиллям, свавіллям нелегітимної влади і насаджуванням штучних героїв; Україна – молода країна, що переписує історію, демонструє анархію під виглядом економічних реформ.</p>	<p>Угорщина: Україна – дестабілізована, кризова, небезпечна територія, зона конфлікту з потенціалом демократичного розвитку на європейських принципах і сильними позиціями в майбутньому.</p>

Рис. 1. Україна в зовнішньому інформаційному просторі (склали автори).

«Сьогодні Україна формує окрему ідентичність після століть російського панування, зміцнюючи зв'язки з Європейським Союзом та США, – пишуть The New York Times. – Пострадянська національна ідентичність України характеризує її як мирне плюралістичне суспільство, яке відчуває смак свободи».

На відміну від США, Росія бачить Україну через політичну та економічну складові, нівелюючи культурний чинник. Образ України як території війни активно просувається в російському інформаційному просторі. Проте ця війна, виходячи з семантичного аналізу, має повністю ендегенний (внутрішній) характер, і ця риторика не змінюється з 2014 року.

Вплив Росії на інформаційний простір Угорщини є помітним. Польські видання демонструють більш лояльну позицію до України та негативну – до Росії як країни-ворога свого східного сусіда» (Осмоловська, 2019).

Отже, США, як стратегічний партнер, і Росія, як держава-агресор, продукують різновекторні погляди на Україну. Це, у свою чергу, свідчить про безумовний вплив позицій основних гравців міжнародної арени на меседжі в світовому інформаційному просторі та в інформаційному дискурсі тих країн, які підпадають під вплив їхньої зовнішньої політики.

Суперечність образів України в зазначених медіаполях є результатом відсутності ефективної публічної дипломатії і стратегічних комунікацій України. Неспроможність політичних інститутів сформувати цілеспрямовану стратегію інформаційної політики в частині зміцнення позитивного іміджу держави призводить до формування об-

разу України сторонніми акторами (Нагорняк, Осмоловська 2020).

В умовах інформаційної конкуренції та бажання поглинути інформаційні простори одних держав іншими постає питання пошуку оптимальних комунікаційних моделей держав.

У рамках авторських наукових пошуків було виділено три типи комунікаційних моделей держав світу, що відображають базові принципи побудови інформаційної політики та віддзеркалюють найважливіші параметри політичної системи, як-от: субсидіарна, вертикальна та перехідна моделі (Bondarenko Sergii, Nagornyak Tetyana & Polovyi Mykola, 2018).

Субсидіарна модель характерна для держав так званих «розвинутих» демократій. Вона орієнтується на горизонтальну інформаційно-комунікаційну взаємодію між структурними елементами політичної системи. Її метою є створення розгалуженої мережі учасників процесу, які можуть самостійно протидіяти загрозам і забезпечувати реалізацію політики захисту національних інтересів на місцях.

Залучення максимального кола зацікавлених сторін до вироблення та реалізації політики забезпечує не лише розуміння базових параметрів національних інтересів, а й участь у їх формуванні. Однією з особливостей такого підходу є стратегічна пріоритетність створення горизонтальних каналів комунікації на різних рівнях. Це забезпечує адаптацію інформаційної політики до потреб цільових аудиторій та більш гнучку реакцію на інформаційно-комунікаційні впливи. Досягнення компромісу й узгодженості інтересів центру та базових елементів системи дає змогу зменшити

рівень впливу деструктивних факторів на життєдіяльність всієї системи, а також мати можливість рівнозначної відповіді на загрози і з боку «центру», і з боку елементів системи.

Вертикальна модель характерна для держав з тоталітарною або авторитарною формою правління, де все концентрується навколо влади. Участь широкого кола зацікавлених осіб у її розробленні та реалізації обмежена. Базовими структурними елементами системи є уряд, міністерства та відомства, підконтрольні владі ЗМІ, інститути громадянського суспільства, які виконують порядок денний, розроблений «центром» ухвалення рішень. Потужний контроль над інформаційною інфраструктурою (контроль над мережею Інтернет, соціальними мережами, засобами масової інформації тощо) створює умови для унеможливлення просування альтернативних думок та інформації. Зовнішні впливи блокуються та нівелюються через систему цензури, розгалужені мережі «тролів» та професійних «коментаторів».

Перехідна модель характерна для держав, які перебувають у стані трансформації. Парадигмальні зміни в принципах формування та реалізації державної політики свідчать про перехід від вертикальної до субсидіарної моделі або навпаки (Bondarenko Sergii, Nagornyak Tetyana & Polovyi Mykola, 2018).

Незважаючи на відмінність принципів та підходів у вищевказаних моделях, найважливішим і спільним завданням для кожної з них є формування, просування та підтримка власного позитивного іміджу з метою впливу на внутрішню та зовнішню аудиторію.

Українські та закордонні дослідники зробили висновки про те, що державна політика в галузі інформації постає невід'ємним складником політики гарантування національної безпеки. В Україні реалізація державної політики у сфері інформації відбувається на трьох рівнях – загальнодержавному, регіональному та місцевому.

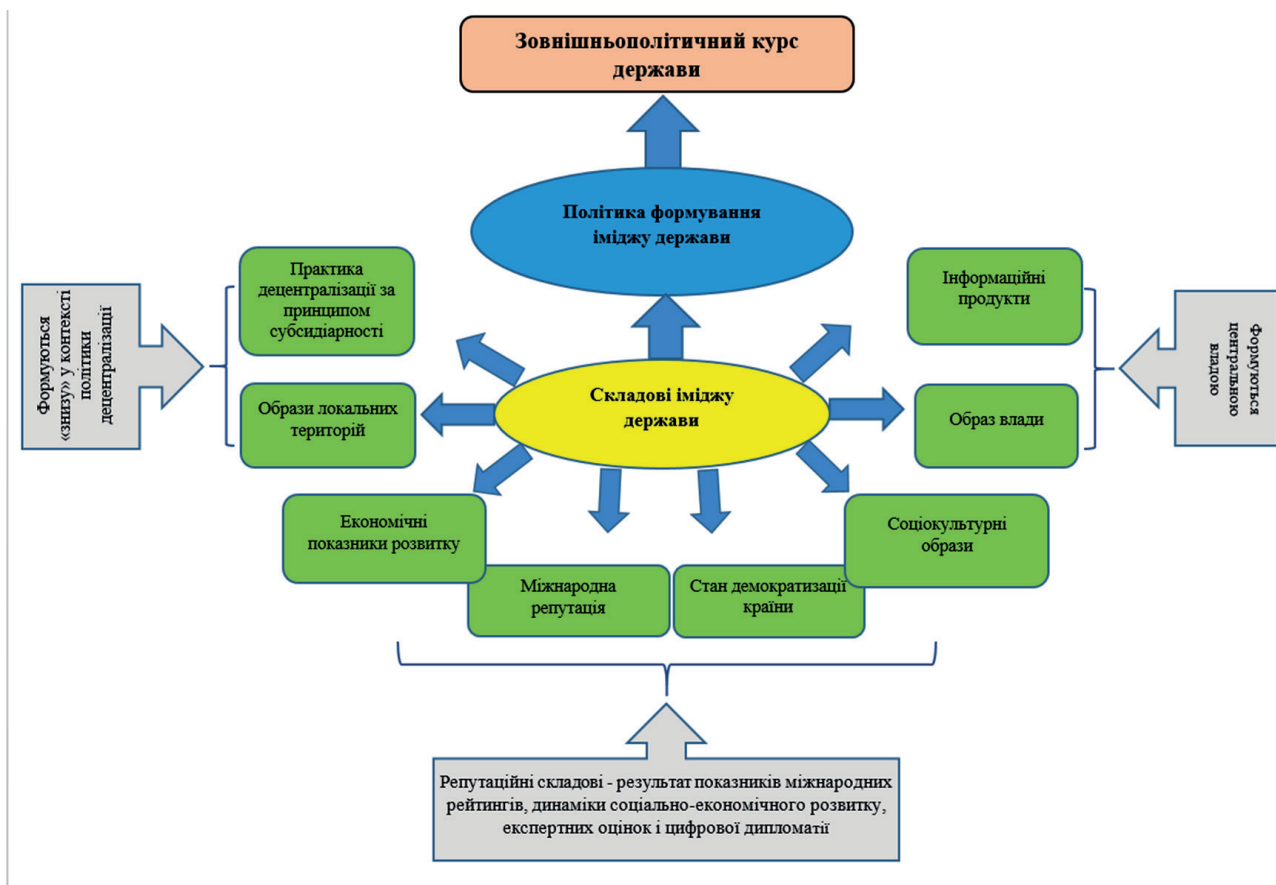


Рис. 2. Інтегральна модель політики формування іміджу держави (склали автори)

Для моделювання зовнішнього іміджу держави пропонуємо схему, подану на рис. 2.

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

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

У вищезазначеній моделі пропонуємо коригування політики формування і просування іміджу держави на різних рівнях (глобальному, національному, регіональному, локальному) за допомогою різних інструментів (дипломатична діяльність, офіційні виступи на міжнародних заходах, аудіо- та відеопродукти, туристичні об'єкти) та із залученням різних агентів (діаспора, дипломатичні місії, політикум, бізнес-кола, громадянське суспільство, творчі колективи, спортсмени тощо). Політика формування іміджу держави має полягати в тому, щоб не концентрувати цей імідж лише на образах локальних, але використовувати їх як мозаїчні елементи загального іміджу. На нашу думку, ефективне використання потенціалу локальних образів у формуванні іміджу держави можливе лише за умов існування відлагодженої комунікації по лінії «держава – регіон – район».

Отож інструментами політики формування іміджу держави мають стати такі: дипломатична діяльність, зокрема й культурна та цифрова дипломатія; міжнародна співпраця в рамках уні-

версальних або регіональних організацій і союзів; участь держави в наукових, освітніх і культурних проектах; залучення іноземних інвестицій, новітніх технологій та управлінського досвіду; політика захисту національних інтересів; збереження національної ідентичності, культурної спадщини та історичної пам'яті; підтримка зв'язків із діаспорою; правові інструменти (дотримання норм міжнародного права, формування сталої правової системи в середині країни). Відповідно до запропонованих інструментів суб'єктами просування та коригування іміджу держави через відповідні канали мають бути такі: 1) дипломатичні місії за кордоном та іноземних держав в країні, офіційні представники яких коментували б події, що відбуваються в державі; 2) політичні діячі, представники країни в міжнародних організаціях, члени офіційних делегацій у міжнародних візитах, які б давали кваліфіковані оцінки, формували експертне середовище, коментували міжнародні рейтинги; 3) освітяни, науковці, представники ЗВО, які беруть участь у міжнародних наукових та освітніх проектах; 4) діячі культури, мистецтва та спорту, які беруть участь у міжнародних фестивалях, спортивних заходах; 5) представники діаспори, які через діяльність творчих колективів за кордоном, закладів з просування мови, культури і традицій, утворення місць компактного проживання за кордоном зберігають національну ідентичність. Зі свого боку, інформаційна політика держави в частині зміцнення її іміджу має бути спрямована на розбудову вищезазначених інструментів та підтримку цих суб'єктів за рахунок залучення бюджетних коштів, підтримки зовнішніх стейкхолдерів, співпраці з бізнесом і громадянським суспільством.

Як бачимо з інтегральної моделі формування іміджу, частина складових іміджу формується «знизу» в контексті політики децентралізації, інша частина формується здебільшого центральною владою, а решта складових (так званих, репутаційних) є результатом показників міжнародних рейтингів, динаміки соціально-економічного розвитку, експертних оцінок і цифрової дипломатії. Для реалізації успішної політики формування іміджу слід залучити і центральну владу, і локальні громади в контексті впровадження політики «знизу».

Висновки

Засади впровадження цілеспрямованої інформаційної політики, яка б давала змогу сформувати імідж держави «зсередини (рівень громад) – назовні (глобальний рівень)» з використанням привабливих образів територій, мають бути закріплені як стратегічні напрями в документах, що регулюють реалізацію державної політики регіонального розвитку. Такий процес набуває особливої актуальності в контексті реалізації політики децентралізації в країнах світу.

Дозований контроль держави над внутрішнім та зовнішнім інформаційними просторами через ЗМІ, серед яких офіційні сайти органів державної влади та місцевого самоврядування, сайти інститутів громадянського суспільства, соціальні мережі, персональні блоги, а також технічні засоби моніторингу та аналітичної оцінки інформаційного простору, може стати дієвим механізмом на шляху формування іміджу країни в зовнішньому інформаційному просторі, який складав би сукупність образів, зібраних з локальних територій.

Отже, в сучасних умовах децентралізації комунікативного поля потрібно принципово змінити підхід до побудови ефективної інформаційної стратегії та політики щодо формування та просування публічного іміджу держави: необхідно надати органам місцевої влади повноваження для виконання ролі своєрідного комунікаційного концентратора (хабу) між національним та локальним рівнями інформаційної політики. Вони мають виконувати функції агрегування та артикуляції інтересів держави, місцевої влади, громад, бізнесу. Такий інформаційний концентратор покликаний збирати й обробляти інформацію «знизу» та «зверху», створюючи потужну і дієву систему із запитом від населення «на вході» та інформаційними меседжами за найважливішими темами з просування публічного іміджу держави.

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

символів, туристичний потенціал, економічний добробут і політична стабільність. На основі взаємозв'язку складників зовнішньополітичного курсу та за рахунок внутрішньої співпраці влади, громади та бізнесу будуть формуватися вдалі образи, асоціації та потрактування як складові іміджу держави, а саме: образи локальних територій, соціокультурні образи, образ влади, міжнародна репутація; зможуть поліпшуватися економічні показники розвитку, стан демократизації суспільства, успішно впроваджуватиметься практика децентралізації за принципом субсидіарності, а також створюватимуться дієві інформаційні продукти.

Список літератури:

- Anholt S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstroke: Palgrave Macmillan.
- Bohush D. (2016). *10 sekretiv politychnykh kampaniy: navch. posib*. Vyd. 1. Kyiv: Mizhнародnyy respublikans'kyu instytut. (Богуш Д. (2016). *10 секретів політичних кампаній: навч. посіб.* Вид. 1. Київ: Міжнародний республіканський інститут).
- Bondarenko S. (2017). Informatsiynyy komponent polityky brendynhu terytoriy v umovakh neliniynykh protsesi. *Politychne zhyttya*. 1–2 (2017), pp. 21–26. (Бондаренко С. (2017). Інформаційний компонент політики брендингу територій в умовах нелінійних процесів. *Політичне життя*. 1–2 (2017), с. 21–26.
- Bondarenko, S. (2017). *Informatsiynyy napryam polityky zakhystu natsional'nykh interesiv derzhavy (dysertatsiya na zdobuttya naukovooho stupenya kandydat politychnykh nauk)*. Vinnytsya: Donetsk'kyu natsional'nyu universytet imeni Vasyl'ya Stusa. (Бондаренко, С. (2017). *Інформаційний напрям політики захисту національних інтересів держави (дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук)*. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса).
- Bondarenko, S. (2019) Informatsiynyy napryam polityky zakhystu natsional'nykh interesiv derzhavy. T.L. Nahornyak, M.V. Prymush, M.A. Pol'ovyy ta in. (Eds.), *Suchasni suspil'no-politychni protsesy u sviti ta Ukraini* (pp. 95–115). Vinnytsya. (Бондаренко, С. (2019) Інформаційний напрям політики захисту національних інтересів держави. Т.Л. Нагорняк, М.В. Примуш, М.А. Польовий та ін. (Eds.), *Сучасні суспільно-політичні процеси у світі та Україні* (с. 95–115). Вінниця).

- Bondarenko Sergii, Nagornyak Tetyana & Polovyi Mykola. (2018). Modern Information Models of the National Interests' Protection Policy of the World Countries. *European Journal of Transformation Studies*, 6 (1), pp. 44–55.
- Burd'ye P. (2005). *Sotsial'noye prostranstvo: polya i praktiki*. Per. N.A. Shmatko. Sankt-Peterburg: Aleteya. (Бурдье П. (2005). *Социальное пространство: поля и практики*. Пер. Н.А. Шматко. Санкт-Петербург: Алетея).
- Chossudovsky M. *The Globalization of Poverty and the New World Order*. 2nd ed. Quebec: Global Research, Center for Research and Globalization (CRG), 2003. 376 p.
- Coleman, J.S. (1986). Social Theory, Social Research, and a Theory of Action. *The American Journal of Sociology*, 91(6), pp. 1309–1335.
- Deutsch, K.W. (1966). *The nerves of government: models of political communication and control with a new introduction*. New York: The Free Press.
- Florida R. (2019). *Kryza urbanizmu. Chomu mista robyat' nas neshchasnymu*. Per. I. Bondarenko. Kyiv: «Nash Format». (Флорида Р. (2019). *Криза урбанізму. Чому міста роблять нас нещасними*. Пер. І. Бондаренко. Київ: «Наш Формат»).
- Friedman T. (2005). *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action: Reason and the rationalization of society (T. 1)*. Beacon Press: Boston.
- Hrytsak Ya. (2015). *Kudy rukhayet'sya svit*. Kyiv: Hrani-T. (Грицак Я. (2015). *Куди рухається світ*. Київ: Грані-Т).
- Keller, K., Aperia T., Georgson M. (2008) *Strategic Brand Management: A European Perspective*. London: Prentice Hall.
- Keohane R. (1984). *After Hegemony: Cooperation and Discord in the World Political Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Klymans'ka L.D., Herasym H.Z. (2015). *Media yak retranslyator sotsial'nykh problem. Sotsial'na robota v Ukraini: teoriya i praktyka*, 1–4, с. 77–87. (Климанська Л.Д., Герасим Г.З. (2015). Медіа як ретранслятор соціальних проблем. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика*, 1–4, с. 77–87).
- Korten D. (2015). *Change the Story, Change the Future: A Living Economy for a Living Earth*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers.
- Kulyk V. (2016). National identity in Ukraine: impact of Euromaidan and the war. *Europe-Asia Studies*, 68, (4), pp. 588–608.
- Lenò, P.Yu. (2013) *Obraz "Inshoho" ta formuvannya kolektyvnykh identychnostey u Yevropi. Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu: Seriya: Istoriya*, 2 (31), с. 186–187. (Леньо, П.Ю. (2013) *Образ "Іншого" та формування колективних ідентичностей у Європі. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Історія*, 2 (31), с. 186–187).
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in group dynamics II: channels of group life; social planning and action research*. *Human Relations*, 1 (2), Human Relations.
- Lyaporov V. (2007). *Brend-polytyka kak osnova vneshnepolytycheskoy stratehiy*. *Vlast'*, 7, с. 66–70. (Ляпоров В. (2007). *Бренд-політика як основа внешнеполітичної стратегії*. *Власть*, 7, с. 66–70).
- Maxwell McCombs & Donald Shaw. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176–187.
- Nagornyak T., Osmolovska A. (2020). *Pryсутnist' Ukrayiny v informatsiyomu prostori prykordonnnykh derzhav pislya 2014 roku. Politolohichnyy visnyk KNU imeni Tarasa Shevchenka*, 85, pp. 226–236 (Нагорняк Т.Л., Осмоловська А.О. (2020). *Присутність України в інформаційному просторі прикордонних держав після 2014 року. Політологічний вісник КНУ імені Тараса Шевченка*, 85, с. 226–236).
- Nye J.Jr. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: PublicAffairs.
- Ofitsyn's'kyu R.A. (2007). *Yevropeys'ka ta yevroatlantychna intehratsiya Ukrayiny. Sotsial'nyy aspekt*. Uzhhorod: Polihraftsentr «Lira» (Офіцинський Р.А. (2007). *Європейська та євроатлантична інтеграція України. Соціальний аспект*. Ужгород: Поліграфцентр «Ліра»).
- Osmolovska A. (2019). *Tendencies of Ukraine's Image Formation in Polish Information Space. Evropský politický a právní diskurz*. Czech Republic, 6 (6), pp. 77–82.
- Osmolovska A. (2021) *Polityka formuvannya imidzhu Ukrayiny v informatsiyomu prostori zakordonnnykh derzhav pislya 2014 r. (dysertatsiya na zdobuttya naukovooho stupenya doktora filosofiyi z politolohiyi)* Vinnytsya: Donets'kyu natsional'nyy universytet imeni Vasylya Stusa. (Осмоловська А. (2021) *Політика формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав після 2014 р. (дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з політології)*. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса).
- Pochepstov H. (2016). *Smysly i viyny: Ukrayina i Rosiya v informatsiyuni i smysloviy viynakh*. Kyiv: Vydavnychyy dim «Kyuevo–Mohylyans'ka akademiya». (Почепцов Г. (2016). *Смисли і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах*. Київ: Видавничий дім «Києво–Могилянська академія»).
- Sampson E. (1994). *The Image Factor: A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement*. London: Kogan Page.

- Sassen S. (1991). *The Global City: New York, London, Tokyo*. 1st ed. Princeton: Princeton University Press.
- Scott, A. (2006). *The image of the state and the expansion of the international system*. Отримано з <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:56853ff2-c5f0-4102-9b5a-e88f42d54edf>.
- Sengupta A. (2017). *Symbols and the image of the state in Eurasia*. Singapore: Singapore Springer.
- Shevchenko O.L. (2012). Novi realiyi brendynhu. *Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnogo tekhnolohichnogo universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 32 (2), pp. 118–122. (Шевченко О.Л. (2012). Нові реалії брендингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, 32 (2), с. 118–122).
- Shul'hina, L.M., Leo, M.V. (2011). *Brendynh: teoriya ta praktyka (na prykladi ob'yektiv komertsiyoi nerukhomosti): monohrafiya*. Kyiv-Ternopil': Aston. (Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. (2011). *Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія*. Київ-Тернопіль: Астон).
- Stihlits Dzh. (2003). *Hlobalizatsiya ta yiyi tyahar*. Per. A. Ishchenko. Kyiv: Vydavnychyy dim «KM Akademiya» (Стігліц Дж. (2003). *Глобалізація та її тягар*. Пер. А. Іщенко. Київ: Видавничий дім «КМ Академія»).
- Stratehiya publichnoyi dyplomatiyi MZS Ukrainy 2021–2025. (2021). Ministerstvo zakordonnykh sprav Ukrainy 2021–2025. (2021). *Ministerstvo zakordonnykh sprav Ukrainy*: ofitsiynyy portal. Otrymano z <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегія/public-diplomacy-strategy.pdf> (Стратегія публічної дипломатії МЗС України 2021–2025 (2021). *Міністерство закордонних справ України*: офіційний портал. Отримано з <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегія/public-diplomacy-strategy.pdf>).
- Tarnav's'kyu V. (2002). Krayina yak brend. *Novyy marketynh*, 12, pp. 55–62. (Тарнавський В. (2002). Країна як бренд. *Новий маркетинг*, 12, с. 55–62).
- Turchyn Ya. (2014). Elektronna dyplomatiya yak vazhlyva skladova zovnishn'oyi polityky derzhavy. *Informatsiya, komunikatsiya, suspil'stvo 2014: materialy 3-oyi Mizhnarodnoyi naukovoї konferentsiyi IKS-2014*. L'viv: Natsional'nyy universytet «L'viv's'ka politekhnikha», с. 104–105). (Турчин Я. (2014). Електронна дипломатія як важлива складова зовнішньої політики держави. *Інформація, комунікація, суспільство 2014: матеріали 3-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2014*. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», с. 104–105).
- Tukhomyrova Ye.B. (2016) Stratehichni komunikatsiyi YES: instytutsional'nyy vumir. *Politychne zhyttya*, 4, с. 103–112. (Тихомирова Є.Б. (2016) Стратегічні комунікації ЄС: інституціональний вимір. *Політичне життя*, 4, с. 103–112).
- Uebster F. (2004). Ye. L. Vartanova (Red.) *Teorii informatsionnogo obshchestva*. Per. M.V. Arapov, N.V. Malykhina. Moskva: Aspekt Press. (Уэбстер Ф. (2004). Е.Л. Вартанова (Ред.) *Теории информационного общества*. Пер. М.В. Арапов, Н.В. Малыхина. Москва: Аспект Пресс).
- Vallerstayn I. (2006). *Mirosistemnyy analiz: vvedeniye*. Per. N. Tyukina. Moskva: Izdatel'skiy dom «Territoriya budushchego». (Валлерстайн И. (2006). *Миросистемный анализ: введение*. Пер. Н. Тюкина. Москва: Издательский дом «Территория будущего»).
- Verbilovich, O. (2013). *Teoriya kommunikativnogo deystviya: klyuchevyye kategorii i poznavatel'nyy potentsial. Publichnaya sfera: teoriya, metodologiya, keys-stadi*, с. 35–52. (Вербилович, О. (2013). Теория коммуникативного действия: ключевые категории и познавательный потенциал. *Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади*, с. 35–52).
- Vodotyka T., Mahda Ye. (2016). *Ihry vidobrazhen'. Yakouy bachyt' Ukrainy svit*. Kharkiv: Vivat. (Водотика Т., Магда Є. (2016). *Ігри відображень. Якою бачить Україну світ*. Харків: Віват).
- Zherebko O. (2017). Suchasnyy stan ta tendentsiyi rozvytku ukrainy's'kykh telefil'miv. *Kurbasiv's'ki chytannya. Naukovyy Visnyk Natsional'noho tsentru teatral'nogo mystetstva imeni Lesya Kurbasa*, 12, с. 18. (Жеребко О. (2017). Сучасний стан та тенденції розвитку українських телефільмів. *Курбасівські читання. Науковий Вісник Національного центру театального мистецтва імені Леся Курбаса*, 12, с. 18).