

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-6416-5774>

Нагорняк Т. Л., Донецький національний університет імені Василя Стуса

ПУБЛІЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Публікація окреслює тренди глобальних змін і тенденції розвитку сучасної України – умови невизначеності – в яких території всіх рівнів конкурують за вплив на процес перерозподілу світових ресурсів. Доведено, що брендинг території «зверху» – шляхом напрацювання стратегії її просування спеціальними органами державної влади при можливому залученні недержавних суб'єктів виявляється неефективним через негнучкість такого підходу та обмеженість впливу держави на зовнішній інформаційний простір. Авторкою уточнено зміст таких ключових категорій брендингового дискурсу, як стратегічні комунікації, публічна дипломатія, бренд, імідж, репутація, образи, наративи. Публікація демонструє спробу авторки побудувати модель етапів коригування існуючого публічного іміджу держави через інструменти стратегічних комунікацій, серед яких – публічна дипломатія, та довести доцільність систематизації успішних кейсів публічної дипломатії «знизу», бо майбутнє за *local place branding*. Встановлено кореляцію між етапами просування публічного іміджу, цілеспрямованими інтеракціями всіх суб'єктів публічної дипломатії та їх результатів. Зроблено висновок про очікуваний результат стратегічних комунікацій держави, що полягає в закріпленні капіталу лояльності держави – високого ступеню довіри, відданості і надійності взаємовідносин, що здатні стати цінністю, поширювати міжособистісну довіру в суспільстві, інституційну довіру між державами та виступати ресурсом генералізованої довіри у процесі самоорганізації території та перспективності її бренду. Така форма генералізованої довіри як капітал лояльності – серйозне підґрунтя для конкурентоздатності держави в умовах нового світопорядку та консолідації нації в умовах невизначеності.

Ключові слова: брендинг територій, публічний імідже держави, стратегічні комунікації держави, публічна дипломатія, взаємодія державних і недержавних суб'єктів публічної дипломатії.

Нелінійність світового розвитку, світові соціально-економічні зрушення в наслідок пандемії, незрілість політичних систем сучасності і національних урядів ставить під сумнів класичні механізми управління зовнішнім іміджем держави. Брендинг території «зверху» – шляхом напрацювання стратегії її просування спеціальними органами державної влади при залученні «недержавних суб'єктів» [1, с.11] виявляється неефективним через негнучкість такого підходу та обмеженість впливу держави на зовнішній інформаційний простір. Аналізуючи тренди формування сучасного світопорядку, що обумовлюють той стан невизначеності, в якому Україна має шукати механізми просування позитивного іміджу, варто констатувати:

- зростання пріоритетності локальних територій над національними в якості як політичних, так і бізнес акторів (глобальні міста, агломерації навколо мегаполісів і відповідні вектори міграцій, формування урбаністичних просторів і локального досвіду проти централізованих закритих систем, національних суверенітетів, імперських стратегій розвитку держав та моноетнічних країн);
- посилення безсуб'єктності політики при зростанні кількості публічних лідерів – переможців «масових шоу» завдяки інструментам економіки вражень;
- трансформація вертикальних структур і рішень, ієрархічних корпорацій з фіксованим персоналом у горизонтальний менеджмент, партнерську співпрацю і врядування замість управління;
- скорочення кількості закладів освіти всіх рівнів паралельно з деінституціоналізацією навчання на фоні посилення персоналізованих комунікацій за всіма: фахівець – послуга; наставник – наукова школа (без кордонів і прив'язки до конкретного ЗВО), консультант під вирішення конкретного питання бізнесу чи суспільного запиту, навчання через практику і дослідження;
- талант-менеджмент замість управління ресурсами, управління ідеями командою, що створена під задачу, призупинення розвитку нових технологій на користь пошуку тих фахівців-практиків, які здатні адаптувати і вдосконалювати на практиці технології під ідею;

▪ лояльність брендів через енергообмін, емпатію та клієнтоорієнтованість риторики, силу емоційного інтелекту в умовах зниження акценту на все, що можна відцифрувати, при зростанні потреби на особисте спілкування, індивідуальну фахову консультацію, персональне навчання, саморозвиток в колі глобальних персон.

Саме таке прочитання умов невизначеності та відчуття світових зрушень ставить перед науковцями і практиками задачу просування позитивного публічного іміджу України як (в першу чергу) країни з унікальними локальними практиками шляхом горизонтальної синергії усіх стейкхолдерів.

Мета публікації полягає в тому, щоб уточнити зміст ключових категорій брендингового дискурсу, спробувати змодельювати етапи коригування існуючого публічного іміджу держави через інструменти стратегічних комунікації, серед яких – публічна дипломатія, та довести доцільність систематизації успішних кейсів публічної дипломатії «знизу», бо майбутнє за local place branding.

Категорії, що використовуються в офіційному (державному) та академічному брендинговому дискурсі, іноді характеризуються синонімічністю різних за змістом і суспільним призначенням понять, таких як бренд, імідж, репутація, образи і наративи. Виходячи з їх міждисциплінарності і практикоорієнтованості, слід зазначити, що подальше розуміння філософії брендингу території та суміжних з ним категорій авторкою подаватиметься на базі власного практичного досвіду, висновків таких науковців і практиків, як С.Анхольт, К.Дінні, К.Келлер, Ф.Котлер, М.Ліндстром, Дж.Траут, Ж.Дерріда, Ч.Морріс, Ч.Пірс, Ф.де Соссюр, М.Фуко, С.Сассен, Р.Барт, П.Бурдьє, Ж.Дельоз, Ю.Крістева, Ю.Левенець, В.Полянська, Е.Мамонтова, С.Гуцал, Г.Почепцов, В.Горбулін, Ю.Щегельська, Т.Федорів, Д.Богущ, В.Пекарь, а також аналізу стратегічних документів України (Стратегія публічної дипломатії України, Воєнна доктрина України, Стратегія національної безпеки України) і результатів вивчення громадської думки в динаміці за період 2000-2021 рр.

Базовим елементом брендингу є територіальна ідентичність – сукупність первинних характеристик території, а саме її «паспорт» (офіційна назва і символіка, геополітичні характеристики, місце розташування на карті, загальноновизнані абревіатури), сукупність ресурсів і колективні смисли. На підставі територіальної ідентичності формуються (самостійно чи цілеспрямовано, самою територією чи її конкурентами) імідж і репутація, що використовуються командою професіоналів для створення бренд-платформи – формального початку процесу формування чи коригування бренду.

Під брендом території розуміють багатомірний ментальний концепт території, що, завдяки найвищому рівню емоційної довіри, сприймається широкими колами споживачів як цінність [2, с. 47]. Якісний бренд держави та її регіонів – результат бренд-політики території, що має на меті забезпечення її інформаційної присутності в широких колах, впізнання через відображення в масовій свідомості її локальних ексклюзивних відмінностей, що забезпечуватиме території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси [2, с.104].

Бренд складається з образів і асоціацій, іміджевих характеристик і репутаційних ознак, що виникають у свідомості споживача під час згадування назви. За відсутності цілеспрямованої політики брендингу ці складові можуть суперечити одна одній. Посилюються ці суперечності ще й завдяки кризовій свідомості споживачів бренду – мінливої сукупності смислів, оцінок, ставлень, якими людина пояснює собі світ реального. Образи і асоціації про територію – рафінована частина сконструйованої реальності, в якій виявляється певна й нецілісна інформація про неї. Ця інформація формується в свідомості індивідів асинхронно, на основі власних оцінок, спогадів і знань чи переконань інших, часто поверхово (через емоційно забарвлені наративи), часто стаючи симулякром.

Імідж держави – сукупність раціональних та ірраціональних уявлень, що не дають глибокого розуміння про країну, апелюючи до образів, стереотипів, метафор чи символів, які представляють лише якусь її частину або напрям функціонування. Масова свідомість може фіксувати такі публічні прояви іміджу держави, як:

- імідж державної влади і безпосередньо лідера;
- імідж політичного режиму (розвинутість демократії та забезпечення громадянських прав, правова і соціальна захищеність населення території, прозорість виборів, легітимність політичних інститутів);
- імідж соціально-економічного розвитку, показники фінансової стабільності (у т.ч.й стабільність національної валюти), імідж інвестиційного клімату держави;

- *імідж оборонної здатності армії та ВПК держави; імідж стратегічних комунікацій, державної інформаційної політики, національної безпеки;*
- *зовнішньополітичний імідж (захист національних інтересів держави, медіа-образи держави, рівень впізнаваності представників дипломатичних установ);*
- *соціокультурний імідж держави та імідж унікальності (аутентичні та сучасні характеристики, локальні практики, що відрізняють територію від інших);*
- *імідж інвестиційного клімату та імідж перспективності (з точки зору комфортності проживання, умов саморозвитку, стану екології, престижу навчання, широти ринку робітничих місць та можливостей професійного зростання).*

Для зовнішнього та для внутрішнього просування іміджу держави існують свої пріоритетні компоненти. Для зовнішнього іміджу – природні ресурси, лідер, міжнародний авторитет і участь у міжурядових організаціях, публічна історія та експортні бренди. Для внутрішнього – менталітет, цінності та ідеї, вдалість реформ, соціальний захист населення, публічна історія. Часто розрізняють *первинний і вторинний імідж держави*, маючи на увазі, що первинний – це уявлення людей про територію, яке фіксується при першому з нею знайомстві. Вторинний імідж території складається у масовій свідомості в процесі конкуренції чи порівняння територій між собою. Імідж території – результат цілеспрямованої роботи команд та вдалості іміджевої стратегії.

Публічний імідж держави формується інструментами стратегічних комунікацій і векторами державної політики (зовнішнім та внутрішнім). Приватний рівень іміджу держави формується в масовій свідомості на підставі власного досвіду, вражень від відвідування, міжособистих розмов, поверхових знань про кухню, національний костюм, традиції і свята народу. Цей рівень іміджу держави характеризується більш споживацьким змістом. Публічний імідж держави складають інформація про державу на офіційних ресурсів, державна символіка (герб, прапор, гімн, ордени та інші національні знаки відмінності, словесні символи); неформальні колективні смисли (сукупність цінностей, символів, знаків, стереотипів, фактів історичної пам'яті, міфів, слів-маркерів і національні герої та знакові публічні особи) тощо.

Мета просування позитивного публічного іміджу держави, зазвичай, полягає у формуванні образу держави та усталеного попиту на неї в певних сферах для конкретних цільових груп і в межах конкретного ринку світової економіки. Тобто Україна представниками бізнесу, наукових установ чи культурних об'єднань різних держав може сприйматися з різними акцентами, проте однозначно має вважатися надійним партнером і перспективним ринком співпраці. Принагідно зазначу, що стратегічні документи України не кореспондуються між собою в частині використання інструментів просування позитивного іміджу держави. А саме, Стратегія національної безпеки України не містить згадки про такі інструменти захисту і просування національних інтересів держави як стратегічні комунікації і публічна дипломатія, і навпаки.

Процес просування позитивного публічного іміджу держави має підкріплюватися програмами різних рівнів і напрямів. Серед них:

- *програми персонального іміджу перших осіб держави – «персоніфікація 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.*

За умов послідовної цілеспрямованої іміджевої політики території, приходять час, коли її імідж кристалізується у бренд із стійкими репутаційними характеристиками. Так само, як людина, самовдосконалюючись, набуваючи нових духовних чи професійних практик, змінюючи зачіску, стиль одягу, рід діяльності та місце проживання, не змінює своє ім'я, так і територія може змінювати свій імідж, залишаючи бренд незмінним. Імідж як спалах фотокамери, здатний фіксувати тільки момент, який є мінливим. Більш усталеним складовим елементом бренду є репутація. Її важко заробити, але ще складніше підтримувати.

Репутація держави – один з активів її бренду – складова, що є динамічною, але складно змінюється – оціночна характеристика держави, яка формується протягом тривалого часу серед конкретних груп інтересів на підставі їх власного досвіду, достовірної інформації чи перевірених фактів про саму країну та її взаємовідносини з іншими територіями. *Репутація держави – це комплекс можливостей, гарантій та перспектив для реалізації вагомих інтересів конкретних цільових груп в її межах.* Більшою мірою потребами цільових аудиторій виступають можливості, перспективи і гарантії щодо інвестування, отримання освіти, проживання, відпочинку, лікування, туризму, ведення бізнесу.

Принципова розбіжність між категоріями «бренд», «імідж» і «репутація» лежить в полі таких параметрів як:

- *джерело формування*: бренд формується державною політикою на підставі узгодження інтересів трьох суб'єктів політики (як резидентів, так і не резидентів) – громади, влади і бізнесу; імідж може бути сформований спеціальною командою іміджмейкерів як держави, так і персони чи їх конкурентів; репутація формується вузькою цільовою групою – колом експертів в певній сфері;

- *цільова аудиторія*: споживачами брендингу може бути весь світ, імідж використовують макрогрупи – мешканці, гості, потенційні відвідувачі, діаспора, читачі англомовної преси; репутація цікава локальним групам інтересів, які розглядають територію як поле потенційних інвестицій, проживання, ведення бізнесу, отримання освіти чи роботи;

- *ступінь мінливості ознак категорій*: репутація найбільш вразлива характеристика території, бо важко формується і легко нівелюється; імідж має високу динамічність показників, бренд є найбільш усталеним. Це може виступати як позитивною рисою брендингу, так і гальмувати його результативність.

- *ієрархічність в структурі брендингу території*: бренд містить імідж і репутацію. Імідж і репутація, не впливаючи на формальні характеристики території (її індивідуальність), обумовлюють якість її бренду і комерціалізують його. У той самий час, сам бренд має можливість покращити імідж і репутацію території шляхом поміркованого і послідовного просування з орієнтацією на конкретні цільові аудиторії та їх очікування.

Публічний імідж держави – це продукт конструйованої реальності, що просувається шляхом спільних для всіх івентів, рішень і дій *стратегічних нарративів* – ключових меседжів, легенд, сюжетів, які пояснюють бачення (візію) держави цільовим аудиторіям з урахуванням їх інтересів та очікувань.

Одним з інструментів просування публічного іміджу держави є публічна дипломатія. *Публічна дипломатія* – складова стратегічних комунікацій держави – поле, де формується, змінюється і трансформується в бренд публічний імідж держави. «Вважається, що вперше термін «публічна дипломатія» використав у 1965 р. Е. Гулліон у зв'язку із заснуванням при Школі права та дипломатії ім. Флетчера при Університеті Тафтс Центру публічної дипломатії ім. Едварда Р. Мерроу (Edward R. Murrow), зазначивши, що «публічна дипломатія має справу із впливом суспільних соціальних установок на формування та здійснення зовнішньої політики. Це охоплює виміри міжнародних відносин поза традиційною дипломатією...включаючи формування урядами громадської думки в інших країнах; взаємодію приватних груп та інтересів в одній країні з такими в інших...та міжнаціональний потік інформації та ідей» [4].

Важливо, щоб автором публічного іміджу була саме наша держава, бо за умов неефективності цілеспрямованої програми брендингу або іміджування, цей імідж може стати продуктом інших акторів світової політики. С.Гуцал зазначає, що в Україні «до 2015 р. у науковому та експертному дискурсі було фактично відсутнє концептуальне наповнення публічної дипломатії або стратегічних комунікацій...Публічна дипломатія та стратегічні комунікації здебільшого лишаються малозрозумілими концептами навіть для органів української влади... Це можна пояснити, насамперед, відсутністю в Україні протягом тривалого часу активної інформаційно-комунікативної політики, спрямованої на просування національних інтересів нашої держави за кордоном. Ці процеси відбувалися спорадично, не визначалися самостійною складовою державної політики, здебільшого носили реакційний характер та постійно потерпали від урядових помилок та скандалів як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Як результат – Україна з початку Революції гідності стрімко втрачає свої позиції в інформаційно-комунікативному порядку денному, особливо в Європі» [4].

Прикладами, що доводять цю тезу можуть стати кейси формування іміджу України в англомовних медіа США, РФ, Угорщині та Польщі в останні роки, аналіз яких провела українська дослідниця А.Осмоловська [5]. Так, *новинний медіапростір США* містить позитивно забарвлені нарративи, що розкривають американцям особливості української ідентичності («чудовий український борщ», «вареники», «писанки», українські пісні та музиканти), результати спортивних здобутків («світовий рекорд Сергія Бубки», перемога тенісистки Еліни Світоліної). «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».

«У новинному полі з негативним забарвленням Україна найчастіше згадується в контексті політичних та економічних негараздів: асоціюється з «системною кризою», корумпованістю,

діяльністю “могутніх українських олігархів”, “глибокою залежність від російського газу”, “Україна стала полем бойових дій, з наземними сутичками та щоденними кіберконфліктами”; часті кібератаки, що “пошкодили комп’ютери по всьому світу, включаючи великі транснаціональні компанії, які ведуть бізнес з Україною”. Досі в інформаційному дискурсі держава пов’язується з “фатальною катастрофою в Чорнобилі”, діяльністю скандально відомих активісток “Femen”. Образ України як території війни, що формується в медіа, починаючи з 2014 року, супроводжує 65% згадувань про Україну в інфопросторі США. Проте риторика помітно змінюється з 2014 року. На початку 2014 року (січень-лютий) найчастіше зустрічаються такі смислові категорії, як “Ukraine` political crisis”, “political crises in Ukraine”, “conflict in Ukraine”, “the clash in Ukraine” (зіткнення) та “tumult in Ukraine” (метушня). Такі знакові звороти семантично свідчать про ендогенну сутність конфлікту. Проте українська криза пояснюється як така, яка є “не лише внутрішньополітичною битвою, але й геополітичною боротьбою між Росією та Заходом. З середини 2014 року в інформаційному дискурсі США з’являються такі звороти, як “annexation of Crimea”, “Russian-backed separatists”, “Russian invasion southeastern Ukraine” (вторгнення Росії у південно-східну Україну, як “перше масштабне захоплення території в Європі після Другої світової війни”), “Moscow’s military activity in eastern Ukraine” (військова діяльність Москви на сході України), “Russian military offensives in Crimea and eastern Ukraine” (військові наступи Росії у Криму та на Сході України)» [5].

Узагальнюючі образи – *складові публічного іміджу України в США*, слід констатувати таку картину: *Україна для американців це – не Росія, міст між Сходом і Заходом, незалежна держава з демократичними інститутами, які неефективні через бюрократію і корупцію; ресурсно потужна країна, що вибудовує сланцевий газ, але поки газозалежна від РФ; аутентична і має велику культурну спадщину, локальні розбіжності етнічного та конфесійного характеру.*

На відміну від США, *Росія бачить Україну через політичну та економічну складові, нівелюючи культурний чинник.* А.Осмоловська зазначає, що «образ України як території війни активно просувається в російському інформаційному просторі. Проте ця війна, виходячи з семантичного аналізу, має повністю ендогенний (внутрішній) характер і ця риторика не змінюється з 2014 року: “державний переворот”, “ультранаціоналістичні загрози в Криму”, “народ на південному сході України і в Криму не сприймає беззладдя і фактичне свавілля в країні” (Віктор Янукович), “нинішні зіткнення в регіоні – відгомони невирішених історичних проблем, якими прагнуть скористатися радикали”. Згадуються “ввічливі люди”, як підрозділи, які “проводили операцію по приєднанню Криму до РФ” [5]. Так, *Росія у своєму інформаційному полі формує іміджу України через такі образи і наративи, як братський народ, який зараз охоплений насиллям, свавіллям нелегітимної влади і насаджуванням штучних героїв; молода країна, що переписує історію, демонструє анархію під виглядом економічних реформ.* Таким чином, США, як стратегічний партнер, і Росія, як держава-агресор, продукують різновекторні погляди на Україну, використовуючи для просування такої України не тільки свої національні канал комунікації, а й тих держав, що знаходяться під їх впливом. У зазначеному контексті цікавим є аналіз А.Осмоловської англомовних медіа Польщі і Угорщини – прикордонних Україні держав.

Дослідниця визначає більший вплив Росії на інформаційний простір Угорщини, ніж Польщі, і окреслює ключові тематики, що становлять контекст згадувань України в інформаційному дискурсі Угорщини та Польщі. Серед них – проблема газопостачання в Україну, енергетична політика нашої держави, санкції проти Росії, «конфлікт на Сході».

Для угорського медіа-простору додається проблема національних меншин, гуманітарна допомога Закарпаттю, питання етнічних угорців, їх мовні та освітні права. Саме ці проблематики створюють конфліктогенний дискурс навколо України. Польські видання демонструють більш лояльну позицію до України, та негативну – до Росії, як країни-ворога свого Східного сусіда. Англомовні видання Польщі відверто засуджує позицію Угорщини стосовно автономії етнічних угорців на Закарпатті, наголошуючи на тому, що такі заяви прем’єр-міністра Угорщини мають викликати занепокоєння “в умовах зусиль Росії розділити Україну” [6].

Окремий дослідницький інтерес становить дискурс України як території війни (криза, війна, конфлікт або громадянська війна). У цьому контексті в обох країнах найчастіше зустрічаються такі смислові категорії, як “Ukrainian crisis”, “Russia-Ukraine conflict”, в новинах на початку 2014 р. – “political conflict in Ukraine”. Знакові звороти “Ukrainian crisis”, “political conflict in Ukraine” семантично свідчать про наголос на ендогенну сутність конфлікту (внутрішньополітична криза). “Russia-Ukraine conflict” робить смисловий акцент на втручання зовнішнього чиннику, тобто екзогенність конфлікту. Категорія “Crisis in Ukraine” зустрічається рідше, і свідчить про смислове

поєднання внутрішнього і зовнішнього характерів конфлікту на Сході України. Нерідко у англomовному медіа-дискурсі як Польщі, так і Угорщини, можна зустріти “Russian aggression against Ukraine”, що повністю відповідає характеру втручання зовнішнього фактору в події в Україні [5].

Якщо Польща сприймає Україну як державу-реципієнта, що постачає трудових мігрантів і розвиває національну економіку Польщі, як кризову країну, що страждає від війни, залишаючись стратегічним партнером в частині експорту польських товарів, академічного обміну, спільних наукових досліджень, інвестицій в нерухомість Польщі з боку українських громадян, то Угорщина в своїх англomовних виданнях подає Україну як дестабілізовану, кризову, небезпечну зону конфлікту з потенціалом демократичного розвитку на європейських принципах і сильними позиціями в майбутньому.

Тональність згадувань України в медіаполі Польщі і Угорщини, на думку А.Осмоловської характеризується помірною нейтральністю, проте Угорщина демонструє вищий відсоток матеріалу з негативною забарвленістю, ніж Польща, і відносно високий відсоток таких новин у співвідношенні до матеріалів з позитивною тональністю. Особливо це стосується 2017 та 2018 років, що пов'язано з такими подіями в політичному дискурсі обох країн, як прийняттям Україною законодавчих актів у галузі освіти для національних меншин та складання присяги і отримання громадянства Угорщини мешканцями Закарпаття в Консульстві Угорщині в Береговому [5].

Частка присутності України у медіапросторі США, РФ, Польщі та Угорщини, на прикладі згаданого медіа-аудиту, свідчить про інтерес до України. Це обумовлено досвідом тісних культурних та національних зв'язків і спільні кордони з Польщею, Росією та Угорщиною, а також специфікою офіційного дискурсу та безпекового виміру зовнішньої політики України з США. Суперечність образів України в зазначених медіаполях є результатом відсутності ефективної публічної дипломатії і стратегічних комунікацій України. За цих умов непереконливо виглядає і текст новоствореної Стратегії публічної дипломатії, де міжнародний імідж дорівнюється репутації країни, а серед загроз зазначено лише високу конкуренцію за увагу в міжнародному середовищі та дезінформацію з боку Росії [1, с.17].

В умовах невизначеності нормативні механізми формування публічного іміджу держави стають недієздатними через свою негнучкість і формальність. Під умовами невизначеності саме для України у зазначеному контексті, я маю на увазі такі об'єктивні чинники впливу, як пандемія, зміна векторів світової економіки та російсько-українська війна, так і суб'єктивні – відсутність єдності серед українців відносно свого майбутнього, розгубленість малого і середнього бізнесу, інституційна неспроможність держави та втрата почуття правової та соціально-економічної захищеності населенням країни.

Як свідчать дані системних досліджень громадської думки до 2013 р., в Україні існувало кілька ключових чинників, що ділили суспільство: мова спілкування та ставлення до статусу російської мови, а також зовнішньополітичний вектор держави: євроінтеграція чи реверс з Росією та країнами СНД. Не можна не погодитися з твердженням Ірини Бекешкіної, що політично ці реальні відмінності були вперше використані під час президентських виборів 2004 р., коли активно пропагувалася теза про поділ України [7, с. 12-13]. Після 2004 року мова ворожнечі й дискурс «двох Україн» ставав все гучнішим. Аналіз динаміки громадської думки у період 2004 – 2021рр. демонструє відсутність консолідованої позиції українців у ставленні до влади, до свого майбутнього, до зовнішнього вектору державної політики та внутрішніх політичних практик навколо національних інтересів і державницьких цінностей.

Виходячи з результатів вивчення громадської думки, що здійснювалось фахівцями Інституту політичних і етнонаціональних досліджень НАН України ім. І.Ф. Кураса, Інституту соціології НАН України, Центру О.Разумкова, очікуваним для українців є заморожування збройного конфлікту на Сході України разом з поступовим зникненням проблеми з міжнародного порядку денного та офіційного дискурсу влади як у внутрішньому, так і в зовнішньому медіа полі. «А готовність громадян іти на болочі компроміси заради миру, попри колосальні людські жертви за 2014 – 2020 рр., значні втрати людського капіталу у перспективі (в сенсі жителів ОРДЛО, що ціннісно ближчі до Росії) та «економічний баласт», який представлятиме собою нині окупований Донбас, – свідчать про можливість мирного врегулювання лише у довгостроковій перспективі і, вірогідно, всупереч національним інтересам України» [8, с. 24]. Питання, навколо яких будуються і потенційно можуть будуватися негативні наративи про Україну у полі публічної дипломатії, такі:

- державна мова і мовна політика, друга світова війна, герої національно-визвольних подій 1917-1921 рр. [9, с. 98];

- показники соціально-економічного розвитку (на думку 67% опитаних);
- факти корупції і неприязнення корупціонерів до відповідальності (на думку 66% респондентів);
 - криза легітимності інститутів державної влади в Україні (на думку 51%);
 - несправедливий розподіл суспільних благ, розрив між статками багатих і бідних громадян (48% опитуваних вважають це проблемою);
 - залучення незначного відсотку громадян до вирішення соціально важливих проблем на державному та регіональному рівнях (29%) [10, с. 25-26].

За умов, що склались, позитивний публічний імідж України має стати не тільки результатом стратегічних комунікацій держави (публічної дипломатії як її складової), а й стратегічним пріоритетом в діяльності широкого кола суб'єктів. У першу чергу це – резиденти України – органи державної влади і місцевого самоврядування, представники бізнесу і академічної еліти, громадянський сектор і суспільне мовлення, УПЦ і публічні персони. І нерезиденти території – діаспора, іноземні громадяни, які мають бізнес в Україні, широке коло туристів і приватні гості країни. Формування публічної дипломатії саме такою, якою вона була задумана в якості напрямку стратегічних комунікацій *поза класичною дипломатією* з метою формування впливу суспільних установок на формування та здійснення зовнішньої політики.

Виходячи зі Стратегії публічної дипломатії, її напрями зазначені такі: культурна, економічна, експертна, кулінарна, науково-освітня, спортивна і цифрова. Кожний напрям здатний бути реалізованим «знизу» в допомогу публічній дипломатії України, суб'єктами якої, на думку міністра ЗСУ Дмитра Кулеба є «МЗС, ЗДУ і УІ» [1, с. 9-10]. Прикладом таких сучасних громадських ініціатив в Україні є діяльність Global Ukraine Foundation та інших волонтерських об'єднань, що будують мости між Україною та українськими діаспорами в світі, між громадянами інших держав і українськими виробниками, формуючи міжкультурний діалог поза політикою та в ім'я України. Засновниця Global Ukraine Foundation Віолета Москалу розпочала свою діяльність в ході Революції Гідності, то був волонтерський проєкт народної (публічної) дипломатії України, що об'єднав осередки українців в світі. В умовах пандемії, коли держава виявилась неспроможна захистити малий бізнес, команда Global Ukraine Foundation і Global Ukraine Forum склала і поширила за допомогою дипломатичних представництв каталог українських брендів і виробників з акцентом на креативну індустрію малого і середнього бізнесу (картини, книги, фото, продуктів handmade, ювелірні вироби, етноодяг і прикраси). Стратегії розвитку міст і територіальних громад сьогодні також містять акцент підтримки українського виробництва з регіональною специфікою та поширення цих продуктів для вітчизняних і зовнішніх споживачів. Етапи формування публічної дипломатії могли б виглядати як зазначено в авторській моделі на рис.1:

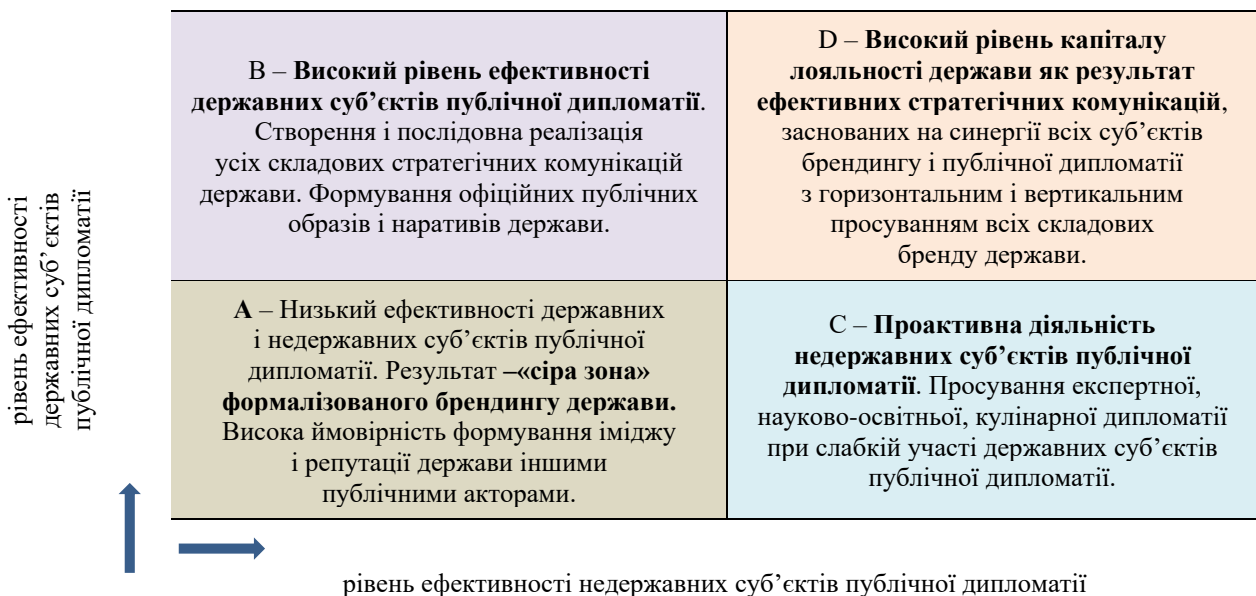


Рис. 1. Етапи просування позитивного іміджу держави шляхом публічної дипломатії в умовах невизначеності

Етапи його формування (в якості мети публічної дипломатії і результату стратегічних комунікацій держави), що зазначені на рис.1, містять 4 сегменти:

| Етапи: | А | В | С | Д |
|--|---|---|--|---|
| Характеристики діяльності суб'єктів публічної дипломатії | Низький рівень ефективності державних і недержавних суб'єктів публічної дипломатії. «Сіра зона» формалізованого брендингу держави. | Високий рівень ефективності державних суб'єктів публічної дипломатії. | Проактивна діяльність недержавних суб'єктів публічної дипломатії. | Синергія всіх суб'єктів політики брендингу, стратегічних комунікацій і публічної дипломатії як їх складової. |
| Напрями публічної дипломатії, що просуваються більше за інших | Висока ймовірність формування іміджу і репутації держави іншими публічними акторами. | Офіційні канали просування цифрової, спортивної, кулінарної, культурної і частково економічної дипломатії при слабкій участі недержавних суб'єктів публічної дипломатії. | Просування «знизу» експертної, науково-освітньої, культурної, кулінарної, частково економічної дипломатії при слабкій участі державних суб'єктів публічної дипломатії. | Усі напрями публічної дипломатії шляхом офіційних і неофіційних каналів брендингу і стратегічних комунікацій держави. |
| Результат | Образи, асоціації, репутаційні та іміджеві характеристики держави усвідомлюються споживачами як суперечливі. Ключовим елементом публічного іміджу виступають образи владних персон, їх дій і рішень, конфліктних подій. | Створення і послідовна реалізація усіх складових стратегічних комунікацій держави при слабкій участі недержавних акторів. Формування офіційних публічних образів і наративів держави. | Просування горизонтальними каналами складових іміджевих і репутаційних характеристик території, локальних брендів і колективних смислів. | Високий рівень капіталу лояльності держави як результат ефективних стратегічних комунікацій. Національні і локальні бренди. |

Рис. 2. Характеристики етапів просування позитивного іміджу шляхом публічної дипломатії в умовах невизначеності, напрями і результати процесу

Модель припускає етапи (від А до D) становлення стратегічних комунікацій держави, складовою яких є публічна дипломатія. Ефективність стратегічних комунікацій полягає у закріпленні стійкого капіталу лояльності держави в наслідок цілеспрямованого, системного і послідовного процесу просування місії держави шляхом публічної дипломатії, інформаційної політики, брендингу, міжкультурного діалогу, традиційних воєнних, гібридних психологічних, маркетингових, фінансових, PR операцій. Ця ефективність обумовлена синергією діяльності державних і недержавних суб'єктів задіяних в комунікаціях. Якщо метою стратегічних комунікацій держави є її вплив через капітал лояльності, то варто акцентувати на його змістовних характеристиках.

Капітал лояльності держави (з англ. і фр. loyal – відданість, вірність державі як бренду) – результат високого ступеню довіри, відданості і надійності взаємовідносин, що здатні стати цінністю, поширювати міжособистісну довіру в суспільстві, інституційну довіру між державами та виступати ресурсом генералізованої довіри у процесі самоорганізації території та перспективності її бренду.

Рафінований рівень соціального капіталу держави (усіх її мереж партнерських взаємовідносин) – система якісних соціально-політичних інтерацій – основа формування капіталу лояльності. Вперше ця категорія до наукового політологічного дискурсу (як новий тип нетрадиційних суспільних капіталів) була введена авторкою у 2013 році [12, с. 238]. Таку можливість авторка мала завдяки методологічним здобуткам П.Бурдьє і Р.Патнема (розуміння соціального капіталу через мережу соціальних і родинних зв'язків, що здатні формувати соціальні норми і виступали ресурсом конвертації в інші види капіталів), Л.Занга, А.Пакухінна і С.Шубіна, які досліджували «лояльність споживачів бренду» через потенційну чи реальну готовність споживача використовувати бренд на підставі своєї емоційної прив'язки до нього (включеності споживача), а також наукових розвідок представників неоконсерватизму, таких як Дж.Александр, Карл-Хайнц Заурвайн і Л.Штраус, які використовували категорію «лояльність» (з *англ. loyal*) як відданість, вірність, надійність певній ідеї, соціальній спільності, групі однодумців. На підставі вказаних світоглядних і теоретико-методологічних концепцій та вивчення бренд-практик, авторка дійшла висновку, що одним із визначальних результатів політики брендингу, ефективних стратегічних комунікацій держави та її публічної дипломатії є впровадження системних заходів на підтримку та вдосконалення саме капіталу лояльності, що здатний вивести країну як публічного актора на рівень цінності. Така форма генералізованої довіри як капітал лояльності – серйозне підґрунтя для конкурентоздатності держави в умовах нового світопорядку та консолідації нації в умовах невизначеності.

Бібліографічний список:

1. Стратегія публічної дипломатії МЗС України 2021-2025. Міністерство закордонних справ України : офіційний портал. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегія/public-diplomacy-strategy.pdf>
2. Нагорняк Т.Л. Брендінг територій у сучасній політиці : дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02. Київ, 2013. 500 с.
3. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року "Про нову редакцію Воєнної доктрини України". Указ президента України №555/2015. Президент України : офіційне інтернет-представництво. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>
4. Гуцал С. Публічна дипломатія та стратегічні комунікації: визначення концептуальних основ. *Міжнародні відносини Серія "Політичні науки"*. 2015. № 9. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/2769/2473
5. Осмоловська А.О. Політика формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав після 2014 р. : дис. ... д-ра філ. : 052 «Політологія». Вінниця, 2021. 252 с.
6. Tusk about Orban's statement: unfortunate and disturbing. *The Warsaw Voice*. URL: <https://www.warsawvoice.pl/WVpage/pages/article.php/28248/news>
7. Бекешкіна І. Вирішальний 2014-й: роз'єднав чи з'єднав Україну? Трансформація суспільних настроїв в умовах протидії агресії Росії на Донбасі: регіональний вимір / наук. ред. О. Гарань. Київ : Стило, 2017. С. 8-39.
8. Нагорняк Т.Л., Зайченко І.А. Ставлення українців до збройного конфлікту як чинник стримувань і противаг у процесі становлення інституту народовладдя в Україні. *Політичне життя*. 2020. № 2. С. 19-27.
9. Українське суспільство 1992-2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред.: В. Ворони, М. Шульги. Київ : Інститут соціології НАН України, 2013. 566 с.
10. Консолідація українського суспільства: шляхи, виклики, перспективи. Інформаційно-аналітичні матеріали до Фахової дискусії 16 грудня 2016 р. Київ : Центр Разумкова, 2016. 100 с.
11. Горбулін В. Ціннісні дилеми зовнішньої і внутрішньої ефективності. *Дзеркало тижня*. URL: https://dt.ua/internal/cinnosti-suspilstva-i-gibridniy-mir-kriza-modeli-zahistu-246525_.html
12. Нагорняк Т.Л. Брендінг території як державна та регіональна політика: Монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж». 2013. 367с.

References:

1. Stratehiiia publichnoi dyplomatii MZS Ukrainy 2021-2025. Ministerstvo zakordonnykh sprav Ukrainy : ofitsiinyi portal. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Stratehii/public-diplomacy-strategy.pdf>
2. Nagornyak T.L. Brendynh terytorii u suchasniy politytsi : dys. ... d-ra polit. nauk : 23.00.02. Kyiv, 2013. 500 s.
3. Pro rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy vid 2 veresnia 2015 roku "Pro novu redaktsiiu Voiennoi doktryny Ukrainy". Ukaz prezydenta Ukrainy №555/2015. Prezydent Ukrainy : ofitsiine internet-predstavnytstvo. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>
4. Hutsal S. Publichna dyplomatiiia ta stratehichni komunikatsii: vyznachennia kontseptualnykh osnov. *Mizhnarodni vidnosyny Seriiia "Politychni nauky"*. 2015. № 9. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/2769/2473
5. Osmolovska A.O. Polityka formuvannia imidzhu Ukrainy v informatsiynomu prostori zakordonnykh derzhav pislia 2014 r. : dys. ... d-ra fil. : 052 «Politolohiia». Vinnytsia, 2021. 252 s.

6. Tusk about Orban's statement: unfortunate and disturbing. *The Warsaw Voice*. URL: <https://www.warsawvoice.pl/WVpage/pages/article.php/28248/news>
7. Bekeshkina I. Vyrishalni 2014-y: roziednav chy ziednav Ukrainu? Transformatsiia suspilnykh nastroiv v umovakh protydii ahresii Rosii na Donbasi: rehionalnyi vymir / nauk. red. O. Haran. Kyiv : Stylos, 2017. S. 8-39.
8. Nagornyak T.L., Zaichenko I.A. Stavlennia ukrainsiv do zbroynoho konfliktu yak chynnyk strymuvan i protyvah u protsesi stanovlennia instytutu narodovladdia v Ukraini. *Politychne zhyttia*. 2020. № 2. S. 19-27.
9. Ukrainske suspilstvo 1992-2013. Stan ta dynamika zmin. *Sotsiologichnyi monitorynh / za red.: V. Vorony, M. Shulhy*. Kyiv : Instytut sotsiologii NAN Ukrainy, 2013. 566 s.
10. Konsolidatsiia ukrainskoho suspilstva: shliakhy, vyklyky, perspektyvy. *Informatsiino-analitychni materialy do Fakhovoi diskusii 16 hrudnia 2016 r.* Kyiv : Tsentrazumkova, 2016. 100 s.
11. Horbulin V. Tsinnisni dylemy zovnishnoi i vnutrishnoi efektyvnosti. *Dzerkalo tyzhnia*. URL: https://dt.ua/internal/cinnosti-suspilstva-i-gibridniy-mir-kriza-modeli-zahistu-246525_.html
12. Nagornyak T.L. Brendynh terytorii yak derzhavna ta rehionalna polityka: Monohrafiia. Donetsk: Vyd-vo «Noulidzh». 2013. 367s.

Nagornyak T. L. Public image of Ukraine in conditions of uncertainty

The publication outlines the trends of global changes and development trends of modern Ukraine – conditions of uncertainty – in which territories at all levels compete for influence on the process of world resources redistribution. It has been proved that place branding "from above" – by developing a strategy for its promotion by special authorities with the possible involvement of non-governmental actors is ineffective due to the inflexibility of this approach and limited state influence on external information space. The author clarifies the content of such key categories of branding discourse as strategic communications, public diplomacy, brand, image, reputation, visions, narratives. The publication demonstrates author's attempt to build a model of stages for correction of the existing state public image through the tools of strategic communications, including public diplomacy, and to prove the feasibility of systematizing successful cases of public diplomacy "from below", because the future is in local place branding. A correlation is established between the stages of public image promotion, purposeful interactions of all subjects of public diplomacy and their results. The conclusion is made about the expected result of state strategic communications, which is in fixing the loyalty of the state – a high degree of trust, devotion and reliability of relationships that can become valuable, can spread interpersonal trust in society, institutional trust between states and act as a resource of a generalized trust in the process of territory self-organization and prospects of its brand. Such form of generalized trust as the loyalty capital is a serious basis for the competitiveness of the state in a new world order and the consolidation of the nation in conditions of uncertainty.

Keywords: *place branding, state public image, state strategic communications, public diplomacy.*