

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**РИБАК ДАР'Я АНАТОЛІЇВНА**

Допускається до захисту:  
в.о. завідувача кафедри  
міжнародних відносин і зовнішньої  
політики, д.е.н., доцент  
В.В. Лимар  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**«М'ЯКА СИЛА» ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО  
ІМІДЖУ УКРАЇНИ**

Спеціальність 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні  
студії

Магістерська робота

Керівник:

Паніна І. Г., старший викладач  
кафедри міжнародних відносин і  
зовнішньої політики, к.і.н.

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(бали/за шкалою ECTS/за національною шкалою)

Голова ЕК:  
Федуняк С.Г., д.політ.н., професор

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Вінниця - 2022

## АНОТАЦІЯ

**Рибак Д.А. «М'яка сила» як інструмент формування позитивного іміджу України.** Спеціальність 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», освітня програма «Міжнародні комунікації та медіація в умовах конфліктного врегулювання». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У кваліфікаційній роботі досліджено основи концепції м'якої сили України та її ключові компоненти. Виявлено основні аспекти діяльності України у сфері національного брендингу. Запропоновано новий підхід до застосування м'якої сили України в контексті міжнародно політичних трансформацій

**Ключові слова:** м'яка сила, Україна, імідж, національний бренд, публічна дипломатія, культурна дипломатія.

83 с., 2 табл., 6 рис., 77 джерела.

Табл. 2, Рис. 6, Бібліографія: 106 найм.

## ABSTRACT

**Rybak D.A. Soft Power as a tool of creating Ukraine's positive image.** Specialty 291 "International Relations, Public Communications and Regional Studies", specialization "International communications and mediation in conflict settlement conditions". Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

The qualification work examines the basics of the concept of soft power of Ukraine and its key components. The main aspects of Ukraine's activity in the field of national branding have been identified. A new approach to the use of soft power of Ukraine in the context of international political transformations is proposed.

**Keywords:** soft power, Ukraine, image, national brand, public diplomacy, cultural diplomacy.

83 pp., 2 tables, 6 figures, 77 sources.

Table. 2, Fig. 6, Bibliography: 106 sources.

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 СТАН ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	7
1.1 Стан наукової розробки теми дослідження.....	7
1.2 Джерельна база дослідження.....	17
1.3 Теоретико-методологічні засади дослідження.....	24
РОЗДІЛ 2 М'ЯКА СИЛА У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ ДО 2022 РОКУ.....	30
2.1 Реалізація м'якої сили у контексті зовнішньополітичної стратегії України.....	30
2.2 Міжнародний імідж України у світових рейтингах .....	38
2.3 Публічна дипломатія України як інструмент м'якої сили.....	48
РОЗДІЛ 3 ІНСТРУМЕНТИ М'ЯКОЇ СИЛИ У ПРОТИДІЇ ПОВНОМАСШТАБНІЙ РОСІЙСЬКІЙ АГРЕСІЇ.....	55
3.1 М'яка сила України в умовах російської агресії: зміни у сприйнятті України за кордоном.....	55
3.2 Канали комунікації бренду України під час війни 2022 року.....	60
3.3 Нові підходи до реалізації м'якої сили України для сприяння післявоєнного відновлення.....	65
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	76

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** З початком російської агресії у 2014 році Україна почала проводити активну політику у сфері публічної дипломатії, як одного із компонентів концепту м'якої сили. Були успішні спроби підвищити інституційну спроможність держави, зокрема у сфері культурної дипломатії, були предметні експертні обговорення щодо реалізації публічної дипломатії, українська діаспора просувала імідж країни. Згодом були успіхи і в прийнятті важливих стратегічних документів, зокрема прийняття у 2021 році Стратегії публічної дипломатії МЗС України.

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації у 2022 році змусило Україну ще більше сфокусуватись на підвищенні обороноздатності держави, забезпеченні національної безпеки та постійній комунікації із західними державами. Незламність українців та сильний відпір російських окупантів настільки вразила західні держави, що сміливість українського народу стала найуспішнішою інформаційною кампанією з національного брендингу України за всі часи.

Актуальність магістерського дослідження полягає в тому, що м'яка сила є потужним інструментом просування міжнародного іміджу держави. Інструментарій м'якої сили є широким і передбачає дії держави у таких сферах, як бізнес, врядування, культура, наука та освіта, туризм, медіа комунікації, рівень відкритості держави перед своїми громадянами.

**Об'єктом** дослідження виступає м'яка сила держав як інструмент реалізації зовнішньополітичних цілей.

**Предметом** дослідження є діяльність державних і недержавних, закордонних та українських стейкхолдерів зі зміцнення міжнародного позитивного іміджу України.

**Мета дослідження** полягає у визначенні основних механізмів застосування Україною м'якої сили для формування авторитету, престижу держави, залучення іноземних інвестицій, а також в актуалізації процесу національного брендингу України на міжнародній арені, що сприятиме .

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- визначити ступінь наукової розробки теми дослідження;
- охарактеризувати джерельну базу дослідження;
- охарактеризувати теоретико-методологічну базу дослідження;
- визначити особливості реалізації м'якої сили в контексті зовнішньополітичної стратегії України до 2022 року;
- оцінити ефективність м'якої України на основі критеріїв світових рейтингів;
- розглянути публічну дипломатію як основний інструмент м'якої сили та визначити тенденції у сфері реалізації публічної дипломатії України до 2022 року;
- проаналізувати реалізацію м'якої сили України у протидії російській агресії 2022 року;
- з'ясувати, які наразі застосовуються канали комунікації бренду України під час війни 2022 року;
- виділити ключові особливості нових підходів до реалізації м'якої сили України для сприяння післявоєнному відновленню.

**Хронологічні рамки роботи:** нижня межа – 1991 рік, верхня межа – наближена до сьогодення. Нижня межа обумовлена роком здобуття незалежності України, адже авторка магістерського дослідження вивчає діяльність вже незалежної та суверенної держави Україна. Верхня межа дослідження – максимально наближена до сьогодення, тому наразі обумовлена подіями війни Росії в Україні.

**Територіальні межі дослідження** обумовлені національними кордонами України та держав, до яких Україна застосовує м'яку силу. У кваліфікаційній роботі досліджено діяльність держави у країнах Північної та Південної Америки, Західної та Північної Європи, Східної Азії.

**Наукова новизна дослідження** полягає у тому, що у кваліфікаційній роботі здійснено спробу комплексного аналізу застосування Україною м'якої сили. Робота є актуальною для широкого загалу, адже привернута увага до особливостей формування каналів комунікації бренду України під час збройної

агресії Росії, а також запропоновано нові підходи щодо діяльності України у сфері реалізації м'якої сили для сприяння післявоєнного відновлення.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що кваліфікаційна робота акцентує увагу на основних питаннях застосування Україною м'якої сили, які є пріоритетними для чіткої та послідовної політики у сфері національного брендингу. Українські та закордонні стейкхолдери, які залученні до застосування м'якої сили України, можуть використовувати результати дослідження, адже наукова робота містить предметний аналіз складових концепції м'якої сили України, основних гравців у цій сфері та перспективи нової стратегії м'якої сили України

Матеріали та висновки магістерського дослідження можуть бути корисними під час розробки або вдосконалення навчальних курсів (“Моделі зовнішньої політики”, “Дипломатія”, “Інформаційно-аналітична діяльність” тощо). Висновки та рекомендації можуть бути направлені органам державної влади України та використані для якісного аналізу роботи держави у цій сфері та згодом для ефективної реалізації м'якої сили України.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та висновки кваліфікаційної (магістерської) роботи були апробовані у форматі тез доповідей на таких міжнародних конференціях: «Міжнародні конфлікти у сучасному світі: від регіонального протистояння до глобального суперництва» (тема «Роль культури пам'яті у конфліктному врегулюванні»), «Травневі студії 2022: історія, міжнародні відносини» (тема «Канали комунікації бренду України»)), «Topical issues of humanities, technical and natural sciences» (тема «Ukraine's «soft power» in the world ranking Global Soft Power Index 2022»)).

**Структура роботи та її загальний обсяг.** Кваліфікаційна (магістерська) робота складається зі вступу, 3 розділів, 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки, з них основного тексту – 72 сторінки. Список джерел та літератури містить 106 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### СТАН ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1 Ступінь наукової розробки теми дослідження

В умовах інтенсивних глобалізаційних змін питання міжнародного іміджу та наявності бренду є надважливим для кожної держави. Популяризація формування національних образів зумовила те, що поняття «бренд» почали використовувати не лише у контексті комерційного маркетингу, як ми звикли, але і щодо держав. Для отримання авторитету та впливу, досягнення своїх зовнішньополітичних цілей держави використовують широкий інструментарій засобів та ресурсів, зокрема жорстку та м'яку сили.

Сучасний стан наукової розробки проблеми позиціонування держав на міжнародній арені, використання різних інструментів у побудові національного бренду, зокрема ресурсів м'якої сили, характеризується достатньо широким колом наукових розвідок українських та зарубіжних дослідників.

**Першу групу** наукової літератури складають дослідження, що висвітлюють актуальні питання і проблеми формування іміджевої політики, національного бренду держав. Провідне місце тут безперечно посідають зарубіжні науковці К. Дінні [75], С. Анхольт [63;64;65], У. Фан [76], Р. Говерс [77], Ф. Го [77], Ф. Котлер [85], А. Буман [73] та українські науковці, серед яких О. Семченко [44], К. Савон [43], О. Чечель [60], В. Данилов [10] та інші.

У зовнішньополітичному дискурсі науковці вживають різноманітні терміни, поняття, що спричиняє проблему використання широкого категоріального апарату, коли мова йде про позиціонування держави на міжнародній арені. Імідж, бренд, образ, репутація – ці поняття мають загальні характеристики, проте вживаються у різних конотаціях. Проблема визначень досліджує К. Савон у своїй праці і проводить порівняльний аналіз між такими категоріями, як бренд, імідж, образ та репутація держави [43].

Імідж держави – це певний образ інституту держави, який націлений на здійснення емоційно-психологічного впливу на аудиторію. Імідж включає певні ціннісні характеристики і формує у суб'єкта асоціативні уявлення про державу для її подальшої популяризації. Порівнюючи репутацію держави та імідж, останнє зазвичай базується на емоційних чинниках і є, більшою мірою, суб'єктивним відношенням закордонної спільноти до держави, коли репутація має раціональне підґрунтя і є узагальненою суспільною думкою щодо якоїсь спільноти. Пояснюючи поняття «бренду», дослідниця насамперед звертається до класичного визначення фахівця у сфері менеджменту Д. Аакера. Він зазначає, що бренд – це багатосторонній конструкт, що складається з функціональних, емоційних, комунікаційних та стратегічних елементів, що у взаємодії сприяють утворенню унікального набору асоціацій та уявлень у свідомості аудиторії [43]. Згодом, популяризація формування національних образів зумовила те, що поняття «бренд» почали використовувати не лише у контексті комерційного маркетингу, але і щодо держав.

Бренд держави – це поняття комплексного характеру і включає матеріальні та нематеріальні ознаки, вирізняється своїми функціональними та емоційними якостями, має чітке ціннісне підґрунтя та політичні пріоритети. Безсумнівно, що бренд держави ґрунтується на основі внутрішнього сприйняття і є стратегічним повідомленням про свій образ та місце у міжнародній спільноті.

Проблему використання різних термінів у сфері державного брендингу та їхнє ототожнення досліджує також А. Буман. На його думку, репутація та імідж держави зазвичай пов'язані із міжнародним сприйняттям, коли державна ідентифікація та бренд створюються на основі внутрішнього сприйняття [73]. Державна ідентифікація – це набір відмінних рис, пов'язаний з власними уявленнями про себе, а бренд – стратегічне повідомлення про свій образ.

У зовнішньополітичному дискурсі існує також поняття «політичний імідж держави». Науковець В. Данилов у своєму дослідженні підкреслює, що це думка про інститут державної влади певної групи людей, що сформувалась на основі їхнього уявлення внаслідок досвіду взаємодії з інститутом або отриманої



інформації про діяльність даного інституту. Основними суб'єктами формування політичного іміджу держави, на прикладі України, В. Данилов визначає основні інститути влади, а саме Президент (адміністрація Президента), законодавча гілка влади (парламент), виконавча гілка влади (уряд), судова гілка влади, політичні партії, місцеві органи тощо [10]. Зазначені інститути не є безпосередніми творцями іміджу держави, проте їхня діяльність, імплементація різноманітних програм, їхня відповідність очікуванням народу впливає на внутрішній імідж, який є взаємозалежним із міжнародним іміджем держави у світі.

Місце та значимість держави у системі міжнародних відносин залежить від того, як вона сприймається світовою спільнотою. Можливості держави вирішувати глобальні проблеми, конкурентоспроможність економічної моделі, інвестиційна привабливість, туризм – все це також впливає на міжнародну думку про державу. Актуальність проблеми формування іміджу держави на міжнародній арені розглянув також О. Чечель у своїй роботі. Науковець у статті досліджував саме демократичні держави та їхні умови позитивного сприйняття у світі, успішного розвитку внутрішніх громадських зв'язків, які є ціннісною основою для національної ідеї держави [60]. Звісно, для імплементації ефективної іміджевої політики важливим є створення профільних інституцій, до зони відповідальності яких входить побудова, координація та реалізація іміджевої політики держави.

Основним складовим елементом іміджу держави повинен бути єдиний ідейно-смісловий проєкт, що забезпечуватиме ідеологічне підґрунтя, системність та передбачуваність дій держави. Окрім цього, варто чітко слідувати визначеним вимогам національної ідеї та цілям держави. У сучасних реаліях важливо бути гнучким та вміти швидко адаптуватись до можливих змін суспільно-політичної ситуації, тому імідж держави також повинен мати ці характеристики, але водночас нести чітке і конкретне повідомлення у світ.

Велику частину уваги було приділено науковим працям провідного спеціаліста з питань формування іміджу держав С. Анхольта. Без його досліджень у сфері національного брендингу неможливо зрозуміти

основоположні принципи іміджевої політики держав. Мова йде про комплексні дії державного апарату та інших акторів міжнародних відносин у політичному, економічному, культурному вимірах для покращення міжнародного іміджу країни. Це сукупність заходів для формування у свідомості закордонної аудиторії сприйняття про державу. Автор зазначає, що брендинг – це узгоджений, систематичний процес вироблення дій, поведінки та комунікацій країни для імплементації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [63]. Науковець стверджує, що держава матиме найбільший вплив та репутацію на сприйняття свого бренду, якщо за ним стоїть чітка та зрозуміла ідея про вищу мету, що викликає довіру та підкріплена регулярними повідомленнями через шість сфер: народ, туризм, експорт товарів, зовнішня та внутрішня політика, інвестиційне та міграційне законодавство, культура і традиції [63]. Ці елементи повинні бути підпорядковані єдиній стратегії формування національного бренду, де вершиною є народ.

Велику увагу проблемі національного брендингу присвятив британський науковець. Спеціаліст з маркетингу К. Дінні, особливо у його новаторській книзі «Nation Branding – Concepts, Issues, Practice». У своїй праці автор наголошує, що поняття «національний бренд» має два тлумачення: національний бренд, як бренд, що доступний на національному рівні, і національний бренд, де бренд – це держава чи нація, про яку йдеться [75]. Нація-бренд визначається як унікальне, багатовимірне поєднання елементів, що забезпечують націю з культурно обґрунтованою диференціацією та актуальністю для всіх її цільових аудиторій [75]. Бренд у контексті комерційного маркетингу це набір цінностей. Успішні бренди процвітають, тому що люди, які представляють бренд, діють у спосіб, який відображає обіцяні цінності. У національному брендингу також є визначені цінності, які визначають поведінкові характеристики нації: тип конституції, що регулює країну, релігії та суспільні звичаї тощо. Через соціальні та економічні взаємодії, люди стають більш обізнаними щодо основних цінностей нації.

Застосування методів брендингу щодо націй та держав є відносно новим явищем, але досить частим, враховуючи зростаючу глобальну конкуренцію на внутрішньому та зовнішньому ринках. Нації докладають все більш свідомих зусиль для побудови бренду своєї країни, визнаючи необхідність виконання трьох основних цілей: залучення туристів, стимулювання внутрішніх інвестицій та для збільшення експорту. Іншою метою для багатьох країн є залучення талантів, за допомогою яких країни змагаються за залучення студентів вищих навчальних закладів та кваліфікованих робітників. Окрім цього, якісний національний брендинг також сприятиме підвищенню стабільності валюти, відновленню міжнародного авторитету, політичного впливу, довіри інвестора, зміцненню міжнародного партнерства.

Значний внесок у вивчення побудови національного бренду внесли американський економіст та маркетолог Ф. Котлер, дослідник Р. Говерс та професорка У. Фан. На думку останньої, національний брендинг успішно діє при умові, якщо уряд з використанням маркетингових технологій впливає на імідж держави, наповнюючи його позитивний змістом [85]. Таким чином, національний брендинг – це комплекс заходів у сфері експорту, туризму, внутрішньої та зовнішньої політики, інвестицій у розробці побудови стратегії бренду держави. Для ефективного формування позитивного іміджу на міжнародній арені держави застосовують різноманітні інструменти та засоби впливу, зокрема ресурси м'якої сили.

Концепція згаданого нами дослідника С. Анхольта може бути взята за основу при побудові ефективної стратегії державного брендингу за допомогою інструментів м'якої сили. Наразі у політичному дискурсі часто вживаються поняття твердої та м'якої сили, а також розумної. Кардинально різне ціннісне підґрунтя та складові компоненти у двох концепціях зумовили конфлікт між прихильниками однієї та іншої сили. Більш того, останні десятиліття помітним є переміщення політичного протистояння з традиційної арени жорсткої сили, що базується на військовій силі, економічних санкціях та погрозах, у вимір м'якої сили, основою якої є культура, образи та інформація.

**Другу групу** наукової літератури складають дослідження про м'яку силу та її складові, які є основою для побудови міцного авторитету та позитивного іміджу на міжнародній арені. Провідне місце тут безперечно посідають науковці Дж. Най [88;89;90;91], У. Фан [76], Дж. МакКлорі [82], Ц. Ванг [102].

Сам термін запропонував і ввів у науковий обіг у 90-х роках ХХ століття американський політолог Джозеф Най у своїй книзі «Bound to Lead», яка кинула виклик загальноприйнятому на той час погляду на занепад американської могутності [88]. Ознайомившись із американськими військовими та економічними ресурсами, все ж бракувало здатності впливати на інших за допомогою привабливості та переконання, а не просто примусу. У своїй іншій опублікованій книзі “Is the US destined to lead the world? The change of the US power property” науковець зазначає, що у міжнародній політиці успіх однієї держави спричинений тим, що інші держави сприймають її за приклад, як рольову модель [89]. Сила, що може керувати можливостями, культурою, ідеологією та соціальною системою інших є м'якою силою.

За словами Дж. Ная (див. рис.1.1), м'яка сила країни базується в основному на трьох ресурсах: культура (ті елементи, які є привабливими для інших), політичні цінності за якими живе держава, а також її зовнішня політика, коли вона є законною і має моральний авторитет. За його словами, м'яка сила впливає, приваблює та переконує інших повірити та визнати почуття цінності, стилю життя та соціальної системи через духовні та моральні вимоги [90]. Коли диктаторські країни використовують силу, віддаючи команди, демократичні країни користуються своєю привабливістю.

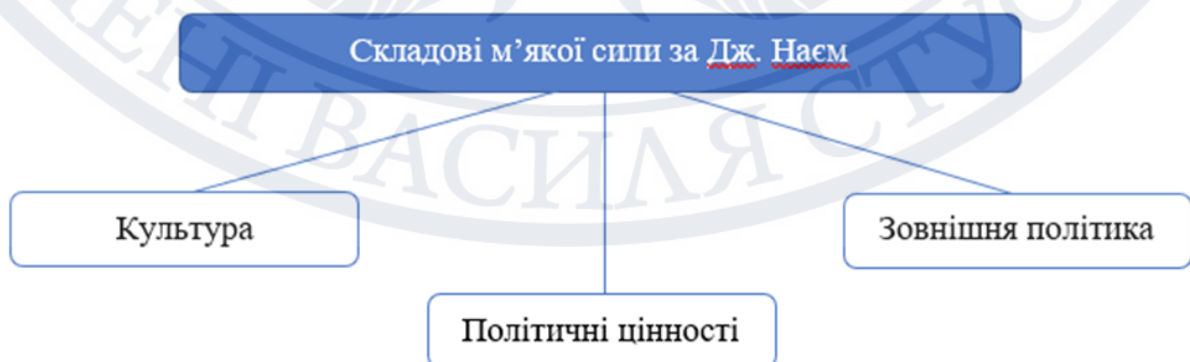


Рис. 1.1 Складові м'якої сили за Дж. Наєм

У своїй книзі «Soft Power: the means to success in world politics» Дж. Най перелічує широкий спектр різноманітних прикладів м'якої сили: кількість іноземних іммігрантів, лауреатів Нобелівської премії, іноземних студентів, туристів, середня тривалість життя у країні, кількість заяв про надання притулку, продаж книг і музики за кордоном, витрати на публічну дипломатію, популярні види спорту тощо [91].

Оцінюючи компоненти м'якої сили, інший спеціаліст з м'якої сили, публічної дипломатії, культурних відносин та національного брендингу, автор світового рейтингу «The Soft Power 30» Дж. МакКлорі розширив думку Дж. Ная (див. рис. 1.2) і оцінив м'яку силу держав за п'ятьма категоріям. Він виніс освіту за межі категорії культурних ресурсів, оскільки він відчував, що оцінка впливу вищої освіти на м'яку силу вимагали окремого підіндексу. Науковець також додав компонент «бізнес/інновації», щоб відобразити відносну привабливість економічної моделі країни з точки зору її відкритості та спроможності до інновацій [82].

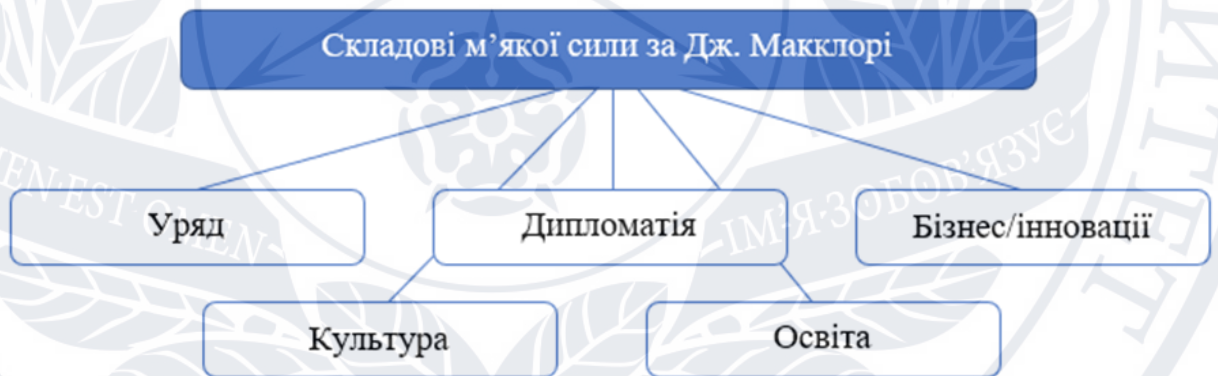


Рис. 1.2 Складові м'якої сили за Дж. МакКлорі

Відповідно, якщо держава має високі показники у вищезгаданих сферах, можна вважати, що ця держава ефективно використовує ресурси м'якої сили і має позитивний імідж на міжнародній арені. Дж. МакКлорі зазначає, що м'яка сила є ідеальною аналітичною основою для підходу до брендингу держави. На його погляд, активи м'якої сили – це, зрештою, цеглинки, які країна використовує для формування позитивної репутації [82]. Якщо держава може

запровадити надійну систему для вимірювання, відстеження та порівняння цих активів – джерел м'якої сили – тоді перебуває у набагато кращій початковій позиції, щоб вносити корективи у політику відповідно до сильних і слабких сторін, формувати загальний наратив і розробити послідовний та привабливий бренд.

Варто зазначити, що серед науковців тривають дискусії щодо складності вимірювання ефективності м'якої сили. Тверда сила проявляється в дуже практичний і конкретний спосіб, її наслідки легше побачити і вимірити, в той час як результати ініціатив м'якої сили часто є нематеріальними. Більш того, переваги будуть помітні лише через декілька років після реалізації стратегії з м'якої сили, але результати будуть набагато ефективнішими. М'яка сила фокусується на довгострокові цілі та бачення.

Незважаючи на свою популярність, концепція м'якої сили має певні обмеження. Таку проблему розглядала У. Фан у своїй праці «Soft power: power of attraction or confusion?». Визначення м'якої сили, яке дає Дж. Най, що ґрунтується на прихильності та бажанні, є надто спрощеним [76]. Людські почуття складні і часто амбівалентні, тобто любов і ненависть співіснують одночасно. Деяким людям в одній групі можуть подобатися певні цінності, але не подобатись інші. До прикладу, неоднозначне сприйняття Сполучених Штатів у Китаї: люди загалом захоплюються американською технологічно перевагою та брендами, але ненавидить їхню політику щодо Тайваню.

Вся концепція м'якої сили — сили приваблення — базується на припущенні, що існує зв'язок між привабливістю та здатністю впливати на інших у міжнародних відносинах, тобто така сила приваблення справді має здатність формувати переваги інших. Це може бути на особистому чи індивідуальному рівні, але чи добре працює на національному рівні, залишається питанням. Науковець, що досліджує м'яку силу Китаю, Ц. Ванг визначає дві проблеми. По-перше, в країні багато різних акторів. Чи призведе сила приваблення до можливості впливати на політику цільової держави залежить від того, які групи в цій країні вважають її привабливою [102] (наприклад, політична еліта, широка громадськість чи маргінальна група) і

скільки контролю вони мають щодо формування політики. По-друге, формування політики на державному рівні набагато складніше, ніж на особистому рівні, і має різну динаміку [102]. Це обмежує вплив емоційних елементів, що значно зменшує ефект м'якої сили.

Відносини між країнами формуються різними ускладнюючими факторами і м'яка сила може відігравати лише обмежену роль у таких відносинах. Важко уявити країну, що володіє великою м'якою силою без жорсткої сили для її підтримки. Сполучені штати Америки, як єдина наддержава світу, володіють величезними запасами сили, як жорсткої, так і м'якої. І навпаки, країни можуть мати схожий порядок денний або культуру спорідненості, але зберігати відчуття дистанції у своїх національних стосунках. Яскравим прикладом є відносини між Китаєм і Японією. Незважаючи на історичні культурні зв'язки і недавні міцні економічні зв'язки, ворожнеча між двома сусідніми країнами залишається в основному без змін.

**Третю групу** наукової літератури складають дослідження про іміджеву політику та м'яку силу України, її основні складові для формування позитивного міжнародного іміджу у світі. Провідне місце тут посідають німецькі науковці, серед яких Г. Луцишин [22], А. Гончарук [22], М. Ляшенко [23], О. Чечель [60], Д. Коротков [20] та інші. Дослідження перелічених авторів стосуються особливостей розвитку іміджевої політики України до 2022 року. Сучасні геополітичні реалії, повномасштабна війна Російської Федерації проти України спричиняють потребу у переосмисленні підходів до реалізації іміджевої політики України та розробці нових методик. Незважаючи на це, шлях формування позитивного іміджу України до війни, оцінка попереднього досвіду, різних помилок є також важливим і цікавим для дослідження та усвідомлення для побудови якісної іміджевої політики у майбутньому.

Питання національного брендингу для України є актуальним ще від здобуття незалежності у 1991 році. Для держави варто одразу з моменту її становлення розробляти стратегію позиціонування на міжнародній арені, адже у сучасному глобалізованому світі держава не може існувати відокремленою від інших, а навпаки прагне розвивати партнерство з державами, бути активним

актором міжнародних відносин. На жаль, питання міжнародного іміджу України довгий час не було пріоритетним і, відповідно, державні структури системно та комплексно не розробляли стратегію іміджевої політики.

На думку О. Чечеля, на формування іміджу України впливають такі фактори, як природно-ресурсний потенціал, національна культурна спадщина, історичні події, що вплинули на розвиток української державності, соціально-психологічні настрої в українському суспільстві, форми суспільно-політичної інтеграції українців, стабільність української економіки, яка оцінюється рівнем доходів на душу населення, обсягом залучених інвестицій тощо [60].

Головним недоліком існуючої іміджевої політики в Україні, на погляд українських науковців, зокрема О. Чечеля, є відсутність системності та комплексності в її реалізації [60]. Це спричинено насамперед відсутністю якісної стратегії іміджевої політики та міцного, на той час, ідеологічного фундаменту.

Велика частина досліджень науковців Г. Луцишиного, А. Гончарук, М. Ляшенко присвячена культурній дипломатії України, адже ця складова публічної дипломатії є ефективним інструментом побудови позитивного іміджу України на міжнародній арені. Важливим питанням визначають розробку якісного контенту, яким Україна буде представлена в міжнародних культурних комунікаціях. Серед пріоритетів його формування визначають такі напрямки, як книговидавництва і переклади, сприяння розвитку сучасного мистецтва та культурних індустрій загалом. Окрім цього, варто звернути увагу на один із визначальних напрямів культурної дипломатії, а саме розвиток її внутрішнього вектора (*domestic culture diplomacy*), який впливає і на формування внутрішньополітичного діалогу, і на комунікації України з партнерами.

Науковець Д. Коротков досліджував питання можливостей використання м'якої сили у зовнішньополітичній стратегії України. На його думку, анексія Криму 2014 року та військовий конфлікт із Росією сильно вплинули на майбутнє впровадження концепції м'якої сили [20]. «Помаранчева революція» 2004 року та «Революція гідності» 2014 року – це знакові події сучасної України



та головний інструментарій стратегії м'якої сили, як вважає Д. Коротков. Обґрунтовує дослідник це тим, що ці події сформували позитивний імідж України у європейських країнах, тому і є необхідність інформаційно та фінансово обмежити використання цієї концепції та надавати пріоритет жорсткій силі. Інструментарії для привабливості економічної моделі розвитку, на думку автора, були безперспективні [20]. У контексті культурно-ціннісної привабливості для того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал нашої держави, необхідні продумана державна інформаційна політика й чітко спланована брендингова кампанія, що потребує часу та значних фінансових витрат. Події в Україні показують, що для забезпечення своєї національної безпеки пріоритетним є формування військової могутності.

Отже, бренд держави – це поняття комплексного характеру і включає матеріальні та нематеріальні ознаки, вирізняється своїми функціональними та емоційними якостями, має чітке ціннісне підґрунтя та політичні пріоритети. Сучасний стан наукової розробки проблеми позиціонування держав на міжнародній арені, використання різних інструментів у побудові національного бренду, зокрема ресурсів м'якої сили, характеризується достатньо широким колом наукових праць українських та зарубіжних дослідників.

## **1.2 Джерельна база дослідження «м'якої сили» України**

Джерельну базу наукової роботи складають стратегічні документи України, матеріали прес-конференцій та нарад, виступи та промови державних і громадських діячів, матеріали українських та зарубіжних ЗМІ, матеріали дослідницьких центрів, результати соціологічних опитувань, дані світових рейтингів та офіційні сайти.

До **першої групи** належать стратегічні документи, а саме нормативно-правові акти внутрішньополітичного характеру, що регулюють діяльність України у сфері національного брендингу як основи м'якої сили України. Зокрема, Державна програма забезпечення позитивного міжнародного

рівня, прийнята у 2003 році [14], і Державна цільова програма формування позитивного іміджу [37], прийнята у 2009 році. У 2010 році було прийнято Закон України «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики» [36], де зазначалось позиціонування України. Ці документи свідчать, що для реалізації ефективного державного брендингу як складової м'якої сили України є важливим визнання на державному рівні комплексу заходів просування України за кордоном.

У 2015 році також було прийнято Стратегію сталого розвитку «Україна-2020» [39], що сприяла схваленню у 2016 році Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі [40]. Згодом було прийнято План заходів з реалізації Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Документ хоч і є ефективним та охоплює низку питань, що стосуються і реалізації інформаційних кампаній, культурних та іміджевих проєктів, і підтримання зв'язків з українською діаспорою за кордоном, і підвищення рівня присутності України у міжнародних заходах, проте є певні нюанси. Координацію за виконання Плану заходів Концепції було надано Міністерству інформаційної політики, хоча провідним органом у реалізації зовнішньої іміджевої політики прийнято вважати Міністерство закордонних справ. Більше того, Міністерство інформаційної політики наразі функціонує під новою назвою – Міністерство культури та інформаційної політики, тому документ вже є неактуальним, а нових нормативно-правових актів наразі, на жаль, не передбачено.

Окрім цього, існує П'ятирічна Стратегія Українського Інституту на 2020-2024 роки [41], що є однією із основних документів у сфері культурної дипломатії і яка змістовно описує пріоритети держави у цій сфері та визначені ключові етапи реалізації культурної дипломатії України на найближчий термін.

Фундаментальним інструментом у діяльності України у сфері м'якої сили є створення Стратегії публічної дипломатії на 2021-2025 роки [46], яка була прийнята у березні 2021 року. Здійснення м'якої сили за такими напрямками забезпечить Україні новий рівень її сприйняття за кордоном та зробить більш

впізнаваням наш бренд. Ще одним важливим документом стала Стратегія зовнішньополітичної діяльності України, прийнята у 2021 році.

Документи наголошують на актуальності та важливості установ у сфері публічної дипломатії, адже у час інтенсивних глобалізаційних змін держави можуть впливати на інших акторів не лише з точки зору економічної та військової потуги (англ. “hard power”), проте і, залучаючи гуманітарний та культурний потенціал (англ. “soft power”). М’яка сила навіть вважається більш ефективною, адже держава робить акцент на методах залучення та переконання, а публічна дипломатія є одним із основних інструментів застосування м’якої сили.

Великим успіхом для розвитку публічної дипломатії України варто вважати прийняття нової комунікаційної стратегії популяризації туристичного бренду України [26]. Документ розроблявся креативною школою Projector та був представлений Міністерством культури та інформаційної політики спільно з Міністерством закордонних справ України та Державним агентством розвитку туризму. Як відомо, російське вторгнення в Україну призвело до значного порушення ланцюжків економічної діяльності та руйнування інфраструктури. Внаслідок цього, у липні 2022 року було прийнято План відновлення України [33], ціль якого не тільки відшкодувати збитки, завдані війною, а й прискорити економічне зростання та підвищити якість життя в Україні.

До **другої групи** належать матеріали прес-конференцій, нарад та публічних дискусій, організованих українськими урядовими та неурядовими структурами, де обговорювали проблеми та перспективи України в імплементації «м’якої сили». Мова йде про дискусії, ініційовані Українським Інститутом. Перше обговорення було про місце України у світовому рейтингу «Global Soft Power Index 2021» [16]. На заході виступав Генеральний директор Українського Інституту В. Шейко, який зазначив, що необхідно комунікувати з «відданою аудиторією», поширювати позитивну інформацію для тих, хто має негативні асоціації з Україною і для тих, хто нейтрально відноситься до держави.

Інша дискусія була присвячена презентації середньострокової стратегії Українського Інституту, на якій установа продемонструвала основні принципи

їхньої роботи. Стратегія була представлена у липні 2020 року під час серії дискусій про важливість культурної дипломатії для України, що були організовані у партнерстві з МЗС України [35]. Документ є результатом продуктивної роботи чималої кількості інституцій, центрів, експертів та аналітиків. У листопаді 2020 року також проводилась онлайн-конференція, на якій Український Інститут та Національна комісія зі стандартів державної мови обговорювали перспективи викладання та вивчення української мови як іноземної, адже промоція мови за кордоном теж є одним із основних компонентів успішного застосування м'якої сили.

Велике значення для якісного дослідження м'якої сили України є форум «Імідж України», що проводився 4-6 серпня 2021 року в рамках Всеукраїнського форуму «Україна 30» [58]. На форумі українські державні та громадські діячі, а також закордонні спікери обговорювали Україну як бренд у світі, публічну дипломатію і туризм як інструменти просування іміджу України у світі, культурну дипломатію, матеріальні та нематеріальні цінності України тощо. Серед спікерів були міністр культури та інформаційної політики України О. Ткаченко, перша заступниця міністра закордонних справ України Е. Джапарова, Надзвичайний і Повноважний Посол України у Японії С. Корсунський, Надзвичайний і Повноважний Посол України у Франції В. Омельченко, генеральний директор Українського Інституту В. Шейко, британський дослідник С. Анхольт, стратегічний радник Brand Estonia А. Орав та інші.

Під час повномасштабної війни також проводились важливі конференції, зокрема Міжнародна конференція з питань відновлення України, що відбулася у швейцарському місті Лугано 4-5 липня 2022 року, де обговорювались плани відновлення і налагодження взаємодії з міжнародними партнерами для вирішення завдань і задач, що стоять перед Україною. Web Summit – найбільша технологічна конференція, що відбулася на початку листопада 2022 року у Лісабоні, на якій від України була представлена велика делегація – 24 стартапи[56]. Це чудова можливість заявити про Україну як про інноваційну і технологічну державу з великим потенціалом.

До **третьої групи** належать виступи та промови державних та громадських діячів, зокрема виступ міністра культури та інформаційної політики України О. Ткаченка на тему бренду України у світі на форумі «Імідж України» 3 серпня 2021 року в рамках Всеукраїнського форуму «Україна 30» [58]. Для наукового дослідження важливо проаналізувати також виступи на цьому форумі першої заступниці міністра закордонних справ України Е. Джапарової, Надзвичайного і Повноважного Посла України у Японії С. Корсунського та Надзвичайного і Повноважного Посла України у Франції В. Омельченко, які виступали на тему публічної дипломатії України. Важливими для оцінки бренду та іміджу України і виступи закордонних спікерів, а саме С. Анхольта, А. Ораво, М. Ароніка тощо. Окрім цього, ми аналізували виступ генерального директора Українського Інституту В. Шейка про успішні кейси культурної дипломатії України, яке представлено на сайті асоціації «Культура і креативність» [74], а також виступ креативної директорки Українського Інституту про тренди у культурній дипломатії.

До **четвертої групи** належать матеріали світових ЗМІ, а саме Voice of America [29], The Week [87], The New York Times [80], New York Post [79], Vice [103], Forbes [29], Daily Beast [81], The Atlantic [105]. Ми досліджували публікації мас медіа на початку російського вторгнення в Україну, щоб оцінити відношення світової спільноти до держави. Це допомогло нам виявити найпоширеніші асоціації та уявлення про Україну за кордоном.

До **п'ятої групи** належать матеріали дослідницьких центрів, зокрема Європейського інформаційно-дослідницького центру [13], що вивчав різні технології та концепції формування позитивного та авторитетного міжнародного іміджу держав. Процес, який ще можна назвати «брендингом держав», поєднує в собі багато елементів, починаючи від формування образу країни в міжнародних мас-медіа і закінчуючи створенням гідної репутації кожного міста країни. Український кризовий медіа-центр опублікував результати дослідження, присвяченого вивченню трансформації міжнародного іміджу України за останні 7 років. Результати є позитивними і свідчать, що Україна є активним учасником на міжнародній арені, хоча з її потенціалом

широка аудиторія недостатньо ознайомена. Існують прогалини як у комунікації та синергії між основними акторами, так і у розробці актуальних та цікавих меседжів про Україну за кордоном. Матеріали є цінними для аналізу та розробки подальшої стратегії «м'якої сили» України.

До **шостої групи** належать результати соціологічних опитувань, зокрема аналітичного центру «Нова Європа» та Українського Інституту. У 2020 році український аналітичний центр «Нова Європа» провів дослідження громадської думки у кількох найбільших європейських державах «Як сприймають Україну в країнах ЄС» [24], щоб зрозуміти настрої світової аудиторії щодо України. Респондентами виступали жителі Франції, Німеччини, Італії та Польщі. Питання стосувались не лише асоціацій з Україною, проте і щодо європейської інтеграції та відносин України з ЄС загалом. У 2020 році Український Інститут також провів комплексне дослідження сприйняття України в Японії, Туреччині та США. Опитування продемонструвало різні бачення держав щодо іміджу України у світі [5;8;59]. Основна тенденція - це відсутність достатньої інформації про Україну. Згадки про Україну мають здебільшого загальний характер: пострадянська держава, війна з Росією, Чорнобиль, перехідна економіка, корупція тощо.

До **сьомої групи** належать матеріали світових рейтингів, а саме Global Soft Power Index 2021 [71] та 2022 [72] років, Nation Brand Index 2021 [69] та 2022 [70] років, Bloom Consulting Country Brand Ranking 2022-2023 [67;68] років (випуски про торгівлю та туризм), Good Country Index 2021 [78] року, які є авторитетними у сфері дослідження м'якої сили держав. Кожен рейтинг має свою методику, за допомогою якої виявляють держав із високим рейтингом ефективності м'якої сили та успішне використання її ресурсів. Україна також присутня у цих рейтингах і кожен рік посідає різні сходинки, що є особливо цікавим для дослідження, щоб виявити об'єктивні причини ефективності чи неефективності політики України у сфері державного брендингу.

До **восьмої групи** джерел належать офіційні сайти таких установ як Український Інститут [51], Український інститут книги [52], Український інститут національної пам'яті [53], Український культурний фонд [55].

Інформація, що міститься на цих сайтах є найбільш актуальною та достовірною, адже на ресурсі викладені фактичні дані, які відповідно не виражають авторської суб'єктивної точки зору, та не можуть бути застарілими, адже ресурси постійно оновлюються. Вибір обумовлений саме такими установами, адже для успішного застосування «м'якої сили» Україною необхідною є налагоджена внутрішньодержавна комунікація між урядовими та неурядовими організаціями, які безпосередньо беруть участь у національному брендингу держави. Між Українським Інститутом, Національним інститутом пам'яті та Українським інститутом книги повинне бути спільне розуміння як представляти Україну, адже наявність синергованої політики цих відомств забезпечує чітке позиціонування України на міжнародній арені як впливового суб'єкта. Всередині МЗС теж повинна бути краща координація роботи. Окремо варто виділити сайт, присвячений Двосторонньому Року Австрія-Україна 2019 [11]. Був запущений сайт [austriaukraine2019.com](http://austriaukraine2019.com) з усією необхідною інформацією та програмою подій, які планували організувати впродовж року. Проект надав змогу українцям розкрити для себе особливості австрійської культури, відвідати виступи австрійських митців, письменників та музикантів.

Таким чином, для здійснення якісного дослідження були використані стратегічні документи України, які пов'язані із зовнішньою політикою держави та просуванням її міжнародного іміджу. Матеріали прес-конференцій та нарад, на яких предметно обговорювали реалізацію м'якої сили України, виступи та промови державних і громадських діячів щодо просування держави через різні канали комунікації допомогли краще дослідити актуальну політику у сфері м'якої сили. Матеріали українських та зарубіжних ЗМІ про імідж України під час війни повномасштабної війни 2022 року, матеріали дослідницьких центрів про сприйняття України за кордоном, результати соціологічних опитувань, дані світових рейтингів, що оцінюють ефективність м'якої сили держав та офіційні сайти основних гравців у сфері реалізації м'якої сили також сприяли ґрунтовному аналізу національного брендингу України. Усі ці джерела дозволили провести якісне наукове дослідження реалізації м'якої сили України від здобуття незалежності до сучасних подій повномасштабної війни.

### 1.3. Теоретико-методологічна основа дослідження

Теоретичною основою дослідження є *неоліберальний інституціоналізм* як напрям неоліберальної теорії міжнародних відносин, який спирається на терміни співпраці та м'якої сили. Неоліберали вважають, що співпраця можлива у міжнародній системі навіть з існуванням анархії. Як зазначає Р. Кохейн, м'яка сила – це інноваційна високоінтелектуальна система управління свідомістю, що посилює підтримку зовнішніх політичних ініціатив країни серед зарубіжних країн [83]. Основоположною складовою цієї концепції є «комплексна» взаємозалежність, що протилежна ідеям реалістів про колективну безпеку, яка ґрунтується на економічному взаємопроникненні у сфері торгівлі й фінансів. Це світ, у якому безпека та сила мають менше значення, а країни пов'язані між собою соціальними та політичними відносинами. Р. Кохейн та Дж. Най виявили три умови «комплексної» взаємозалежності:

- збільшення кількості каналів контакту між суспільствами;
- уряди неохоче використовують військову силу;
- безпека більше не є головним питанням у міжнародних відносинах [84].

Загалом, концепція м'якої сили близька до ліберальної традиції. Виступаючи проти жорсткої сили, м'яка сила наголошує не на постійній можливості війни, а на можливості співпраці; не військова сила, а сила ідей. Точніше, м'яка сила стосується трьох рішень, які ліберали пропонують для вирішення проблеми війни. Перший полягає в тому, що демократії не будуть воювати проти інших демократій. У демократії люди мають право голосу в країні та можуть нав'язувати мирні цілі, тому демократії більш схильні використовувати м'яку силу, а не жорстку. Крім того, Най стверджує, що навіть у разі труднощів демократична держава не втратить своєї м'якої сили [84]. Таким чином, коли політику критикують, вона може створити певну м'яку силу, оскільки люди з інших країн можуть сприймати це як доказ автентичності та як ознаку свободи слова.

У роботі застосовано системний підхід до вивчення міжнародних відносин, що дозволяє провести комплексний аналіз потенціалу м'якої сили України та можливості застосування її ресурсів для покращення іміджу України на



міжнародній арені. Сьогодні м'яка сила – це складна система, яка дозволяє великим державам вирішувати тактичні і стратегічні завдання на міжнародній арені. Дана система впливає на свою цільову аудиторію, реалізуючи при цьому як національні інтереси держави, так і інтереси глобальних еліт. М'яка сила є зовнішньополітичним ресурсом і специфічним інструментом латентного управління міжнародними процесами, що актуалізується саме в епоху глобалізації. Об'єктами латентного управління стають міжнародні процеси і відносини, а також окремі країни і регіони світу. М'яка сила є універсальним зовнішньополітичним інструментом, який доступний практично всім акторам міжнародних відносин.

Методологічною основою дослідження процесу формування міжнародного іміджу України є *синергетичний підхід*. Він полягає у дослідженні процесів самоорганізації та становлення нових впорядкованих структур. Державний брендинг України перебуває на стадії свого формування, і як будь-яка синергетична конструкція, перебуває у стані стійкої нерівноваги із зовнішнім середовищем. Синергетичний підхід розглядає хаос як фактор творення й механізм еволюції. У випадку з Україною можна стверджувати, що протягом тривалого часу була відсутня як така стратегія і зовнішньополітичної діяльності, і стратегія брендингу чи публічної дипломатії, тобто процес формування міжнародного іміджу України відбувався неупорядковано, хаотично і безсистемно. Повномасштабна агресія збільшила кількість неконтрольованих факторів, які можуть вплинути на перебіг подій в Україні та на міжнародній арені, і разом із тим на стратегію просування державного бренду України через застосування м'якої сили.

Авторка магістерського дослідження керувалася низкою *наукових принципів*. Основи аналізу базуються на первинних уявленнях про його об'єкт та фокусуються, з одного боку, на принципі наукової об'єктивності, а з іншого – на суб'єктивізмі, коли міжнародні відносини трактуються, як суспільні стосунки, що позбавлені об'єктивної основи і впливають з людської природи, формуються та спрямовуються особистістю. За теорією неолібералізму, як ми вже згадували,

військова складова має менше значення, а складова економіки, комунікацій, науки, політичних цінностей, культури, навпаки, стає все більш важливою.

Принцип логічності використано для послідовного і зв'язного викладу матеріалу наукової роботи. Принцип історизму зумовлює розгляд шляху формування та реалізації кроків України у побудові позитивного міжнародного іміджу у період після здобуття незалежності до сучасних реалій повномасштабної війни Росії в Україні.

Принцип багатофакторності використано для відображення низки чинників, що вплинули на формування іміджу України на міжнародній арені, реалізацію іміджевої стратегії України з використанням ресурсів м'якої сили. Принцип методологічного плюралізму дозволив використовувати різноманітні методи, що можуть поєднуватися між собою на засадах доповнюваності.

Сукупність теоретичних і емпіричних методів дослідження. Серед загальнонаукових методів авторка спиралася на такі: діалектичний метод, метод аналогії, аналітико-синтетичний, індуктивно-дедуктивний, порівняльний, аналогії та моделювання. Використання цих методів забезпечує пізнання м'якої сили як складної цілісності, що включає різні складові, розуміння специфіки її компонентів, взаємодії між елементами системи тощо.

До вивчення проблеми авторка кваліфікаційної (магістерської) роботи застосовувала *діалектичний метод*, стверджуючи, що міжнародні відносини – це динамічна система, що перебуває у стані руху та розвитку, зумовленому їхніми внутрішніми суперечностями. *Метод аналогії* допоміг провести паралелі між окремими подіями, явищами і процесами, визначити взаємозв'язки системного характеру.

*Індуктивно-дедуктивний метод* дозволив перейти від одиничних фактів до загальних положень і поширити загальні висновки на конкретні аспекти діяльності державних і недержавних, закордонних та українських стейкхолдерів у сфері реалізації «м'якої сили» України для зміцнення міжнародного іміджу як предмета дослідження. Дедуктивний метод дав можливість з'ясувати основні напрямки взаємодії державних та недержавних акторів міжнародних відносин у

сфері державного брендингу України до 2022 року та, особливо, під час повномасштабної війни Росії в Україні.

*Аналітико-синтетичний метод* є основою нашого дослідження. Він надав можливість вивчення окремих аспектів досліджуваного об'єкту, об'єднання різних компонентів складної системи у єдине ціле, а також збільшення потенціалу наукового конструювання. Крім цього, аналітико-синтетичний метод сприяв формуванню комплексного уявлення про предмет дослідження. Метод комплексного критичного аналізу різноманітних джерел сприяв формулюванню висновків наукової роботи. Цей метод було використано для розгляду положень основних стратегічних документів України у сфері національного брендингу від моменту здобуття незалежності до теперішньої повномасштабної війни Росії в Україні, а також для дослідження текстів офіційних виступів, заяв та промов державних та громадських діячів України та інших держав, присвячених тематиці м'якої сили та державного брендингу, що дозволило комплексно проаналізувати широкий спектр питань, пов'язаних із особливостями державної політики України у сфері національного брендингу.

*Порівняльний, або компаративний метод* дав можливість, виявляючи об'єктивні закономірності, здійснити порівняння оцінки ефективності м'якої сили України у різних світових рейтингах. У межах даного методу здійснено також спостереження за останніми новинними публікаціями світових медіа, що стосуються України та виявлення стереотипних уявлень чи суджень, що впливають на міжнародний імідж держави. Крім цього, порівняльний метод застосовано при визначенні пріоритетів української політики у сфері національного брендингу, аналізі особливостей позиції державного апарату щодо діяльності у просуванні міжнародного іміджу з урахуванням зовнішньополітичних цілей України.

Корисними під час написання магістерської роботи виявилися такі міждисциплінарні та спеціальнонаукові методи, як історичний, хронологічний, структурно-функціонального аналізу, метод причинно-наслідкового аналізу, факторного аналізу, ретроспективний метод, метод моделювання та побудови сценаріїв, метод кейсів.

*Історичний метод* дозволив виділити етапи розвитку та особливості формування іміджевої стратегії України з використанням інструментів м'якої сили на міжнародній арені. *Хронологічний метод*, що описує явища й події у часовій послідовності, а також історико-генетичний метод, що встановлює генетичні зв'язки між подіями та послідовно розкриває зміни досліджуваної реальності у процесі її історичного руху, дали можливість проаналізувати трансформаційні аспекти політики України у сфері застосування м'якої сили крізь призму сучасних геополітичних змін у регіоні.

Структурно-функціональний аналіз, що відноситься до групи спеціальних методів досліджень, які вивчають структуру, функції політичних процесів та інститутів, знайшов відображення через аналіз документів, опрацювання статистичних, соціологічних, фінансово-економічних даних. Цей метод допомагає виявляти структурні елементи, такі як види, типи, рівні, та їх співвідношення між собою, дозволив охарактеризувати основні акценти й пріоритети зовнішньої політики України у сфері національного брендингу.

За допомогою *методу причинно-наслідкового аналізу*, який часто використовують в менеджменті й державному управлінні, були визначені причини, що спонукають Україну шукати шляхи до особливої активізації діяльності у сферах м'якої сили, а саме бізнес та інновації, політичні інститути, культура та історія, публічна дипломатія тощо.

*Метод факторного аналізу* дав можливість виявити вплив різних чинників на окремі аспекти та загальний перебіг взаємодії України та інших держав у тих сферах публічної та культурної дипломатії, де виявлено спільні інтереси та можливості для подальшої продуктивної співпраці.

*Метод ретроспективного аналізу* сприяв визначенню проблемних аспектів взаємодії України із цільовими аудиторіями різних регіонів у їхньому історичному вимірі, де Україна реалізує публічну та культурну дипломатію як особливо важливі компоненти м'якої сили.

*Метод побудови сценаріїв* дозволив окреслити перспективи та спрогнозувати можливості застосування України інструментів м'якої сили для

побудови іміджу впливової держави у сучасних реаліях, а також перспективи імплементації нової іміджевої стратегії.

*Метод моделювання*, який надає можливість перевірити гіпотези, скласти прогнози, пояснити складні політичні явища і процеси, оцінити передбачуваний розвиток політико-економічних подій, дозволив проаналізувати перспективи формування нової іміджевої стратегії України з урахуванням теперішніх особливостей розвитку України.

*Метод кейсів*, який полягав у використанні конкретних прикладів реалізації політики у сфері м'якої сили України для підтвердження та кращої демонстрації практичного втілення теоретичних основ м'якої сили.

Підводячи підсумки за розділом 1, варто зазначити, що м'яка сила є основою для побудови міцного авторитету та позитивного іміджу на міжнародній арені. На жаль, питання міжнародного іміджу України довгий час не було пріоритетним і, відповідно, державні структури системно та комплексно не розробляли стратегію іміджевої політики, проте анексія Криму 2014 року та військовий конфлікт із Росією сильно вплинули на майбутнє впровадження концепції м'якої сили України.

За темою магістерського дослідження напрацьована достатньо широка історіографічна база. У своїх наукових розвідках закордонні та українські дослідники акцентують увагу на тому, що місце держави на міжнародній арені великою мірою залежить від її сприйняття закордонною спільнотою. Концепція м'якої сили базується на припущенні, що існує зв'язок між привабливістю та здатністю впливати на інших у міжнародних відносинах, а тому є потужним інструментом у міжнародній політиці. З іншого боку, джерельна база з окресленої проблеми, є значною та представленою вісьмома групами різних джерел, що дозволило здійснити комплексне дослідження. Вона допомогла авторці кваліфікаційної роботи дослідити повний шлях реалізації політики у сфері національного брендингу України. За допомогою описаних вище загальнонаукових і спеціальних методів дослідження вдалося досягти мети та поставлених завдань магістерського дослідження.

## РОЗДІЛ 2

### М'ЯКА СИЛА У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІМІДЖ ДЕРЖАВИ ДО 2022 РОКУ

#### 2.1. Реалізація м'якої сили у контексті зовнішньополітичної стратегії України

З моменту здобуття державної незалежності в 1991 році питання міжнародного представлення України та її іміджу за кордоном було актуальним і потребувало достатньої уваги державної влади. На жаль, політика у сфері національного брендингу довгий час не була чітко визначеною та послідовною. Конструювання привабливого образу України вимагає серйозних дій державних та недержавних акторів міжнародних відносин цієї сфери, що у результаті допоможе державі стати брендом, що забезпечить підвищення економічного рівня та наявність важелів впливу у міжнародних відносинах.

Одним із важливих елементів іміджевої політики є якісна нормативно-правова база, що включає низку документів, які описують концептуальне підґрунтя діяльності держави у сфері національного брендингу. Підписання на вищому рівні таких важливих стратегічних документів сприятиме ефективній реалізації державного брендингу. Як було зазначено вище, ґрунтовного обговорення діяльності органів влади та інших структур для просування державного бренду не було, тому кількість цих документів є достатньо незначною. Авторка кваліфікаційної (магістерської) роботи виділила такі основні документи, що опосередковано або безпосередньо окреслюють рамки діяльності державних органів влади, недержавних установ у напрямку покращення міжнародного іміджу України. Вони представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні офіційні документи України, що стосуються просування міжнародного іміджу держави від 1991 року до сьогодні

Рік	Назва документу	Основні положення щодо просування міжнародного іміджу України
1993	Постанова Верховної Ради України «Про основні напрями зовнішньої політики України»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Україна може і повинна стати впливовою світовою державою, що робитиме свій внесок у забезпечення політико-економічної стабільності в Європі;</li> <li>- поширення у світі образу України як надійного і передбачуваного партнера;</li> <li>- однією із головних пріоритетних функцій зовнішньої політики України є інформаційна функція;</li> <li>- Україна активно співпрацює зі світовим співтовариством на різних рівнях у вирішенні глобальних проблем сучасності.</li> </ul>
2003	Державна програма забезпечення позитивного міжнародного рівня	<ul style="list-style-type: none"> <li>- впровадження єдиного комплексного підходу для здійснення органами виконавчої влади інформаційно-пропагандистської діяльності, спрямованої на підвищення міжнародного іміджу України;</li> <li>- проведення активної, послідовної, системної інформаційно-роз'яснювальної роботи, а також створення сприятливих інформаційних можливостей для подання об'єктивної інформації про Україну;</li> <li>- поширення інформації про здобутки української культури, духовні цінності нашого народу, а також сприяння проведенню культурного обміну, міжнародному туризму.</li> </ul>

## Продовження таблиці 2.1

2009	Державна цільова програма формування позитивного іміджу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проведення системної інформаційної кампанії;</li> <li>- вивчення і використання міжнародного досвіду під час налагодження зв'язків органів державної влади з громадськістю;</li> <li>- широке використання можливостей українських та зарубіжних засобів масової інформації, а також Інтернету для зміцнення міжнародного авторитету України у сфері політики, економіки, культури тощо.</li> </ul>
2010	Закон України «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Україна – європейська держава, яка займає провідне місце у системі міжнародних відносин;</li> <li>- однією із засад зовнішньої політики України є зміцнення міжнародного авторитету держави, ініціативність та активна участь у політичному діалозі, щоб викликати довіру інших держав;</li> <li>- важливо розширювати міжнародне співробітництво для залучення іноземних інвестицій, новітніх технологій для модернізації та інноваційного розвитку України.</li> </ul>
2016	Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посилення інституційної спроможності для здійснення міжнародних стратегічних комунікацій;</li> <li>- проведення державними органами інформаційних кампаній, що сприятиме кращій поінформованості закордонної спільноти про Україну;</li> <li>- поширення об'єктивної інформації про Україну у світовому інформаційному просторі;</li> <li>- зміцнення співпраці з українською діаспорою у питаннях популяризації України та українського народу;</li> <li>- залучення різноманітних громадських об'єднань для реалізації іміджевих проектів;</li> </ul>



## Продовження таблиці 2.1

2021	Стратегія публічної дипломатії МЗС України	<ul style="list-style-type: none"> <li>- просування українського кінематографу, музики, різних видів мистецтва, літератури, креативних студій і популяризація української мови за кордоном;</li> <li>- співпраця між представниками різних експертних груп, інститутів громадянського суспільства, профільними академічними та дослідницькими установами;</li> <li>- інформаційно-комунікаційна діяльність щодо інвестиційних, експортних можливостей України;</li> <li>- розвиток відносин з іншими державами у галузі освіти і науки, що сприятиме поширенню інформації про українські наукові досягнення;</li> <li>- участь держави у масштабних спортивних заходах, що підкреслюватиме міцний дух українського народу та сприятиме зростанню позицій України на міжнародній арені.</li> </ul>
2021	Стратегія зовнішньополітичної діяльності України	<ul style="list-style-type: none"> <li>- просування позитивного іміджу України у світі є одним із шести пріоритетних напрямів зовнішньополітичної діяльності;</li> <li>- утвердження України у світі як сильної та авторитетної європейської країни, здатної забезпечити сприятливі зовнішні умови для стійкого розвитку і реалізації потенціалу держави, економіки та українців;</li> <li>- формування позитивного міжнародного іміджу України за допомогою використання м'якої сили через інструменти публічної дипломатії.</li> </ul>

Як бачимо з таблиці 2.1, нормативно-правове забезпечення діяльності акторів міжнародних відносин у сфері державного брендингу України є недостатнім для отримання сталого ефекту. Перший документ, що окреслював рамки зовнішньополітичної діяльності, а саме Постанова Верховної Ради

України «Про основні напрями зовнішньої політики України» закріпив мету поширювати образ України як надійного і передбачуваного партнера, що є важливим для держави, яка щойно здобула незалежність, проте не зазначалось, за допомогою яких інструментів та ресурсів буде здійснюватися іміджева політика [38]. Більше того, аналізуючи політику держави у перше десятиліття своєї незалежності, Україна була радше об'єктом на міжнародній арені, а не впевненим та надійним суб'єктом міжнародних відносин. Відповідно, органи влади не фокусувалися на розробці різноманітних дієвих методик побудови міжнародного іміджу України. На нашу думку, державі варто одразу чітко транслювати на світову публіку позицію сильного, надійного та авторитетного актора міжнародних відносин і, звичайно, тестувати та запускати різні механізми з просування іміджу держави за кордоном. В іншому випадку, треті держави зможуть нав'язувати ідею, хто ми і як повинні діяти у міжнародній політиці.

Стратегічні документи, покликані визначити основні принципи зовнішньополітичної діяльності держави, повинні акумулювати інформацію про застосування ресурсів м'якої сили або інших можливих інструментів, що сприятимуть ефективній розбудові позитивного міжнародного іміджу держави. Перші документи про основні принципи зовнішньої політики України також містили ключові тези про покращення іміджу України, а саме поширення об'єктивної інформації про державу для світової спільноти, здійснення загалом комплексної та системної іміджевої політики, хоча в той час, можливо, органи влади до кінця і не усвідомлювали особливості реалізації такої політики.

Для реалізації ефективної іміджевої політики України важливим є прийняття на державному рівні комплексу заходів просування образу України, а саме нормативно-правові акти внутрішньополітичного характеру, що безпосередньо визначатимуть діяльність органів виконавчої влади та недержавних структур у сфері національного брендингу. Першим таким серйозним вузько направленим документом, як ми вже визначили, була Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу, прийнята у 2003 році [14]. Державна цільова програма формування позитивного іміджу

2009 року внесла певні уточнення та окреслила основні напрями роботи [37]. Щоправда, ці документи не передбачали практичного втілення конкретних заходів щодо популяризації України, а мали радше декларативний характер, адже не було координації за виконання згаданих у документах заходів.

Схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі у 2016 році зміцнило державну політику у сфері брендингу. Рік потому було прийнято План заходів з реалізації Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі [40]. На перший погляд, документ є ефективним та охоплює всі важливі питання, що стосуються і реалізації інформаційних кампаній, культурних та іміджевих проєктів, і підтримання зв'язків з українською діаспорою за кордоном, і підвищення рівня присутності України у міжнародних заходах, проте є певні нюанси. Координацію за виконання Плану заходів Концепції було надано Міністерству інформаційної політики, хоча провідним органом у реалізації зовнішньої іміджевої політики є Міністерство закордонних справ.

Чинний закон, що регулює діяльність України у сфері зовнішньої політики, а саме Закон України «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики» з внесеними правками у 2018 році [36], є вже неактуальним і не відповідає сучасним реаліям. У липні 2021 року Рада національної безпеки і оборони схвалила Стратегію зовнішньополітичної діяльності України [45] і через місяць документ було введено у дію. Експерти вважають, що це перший документ, який цілісно та комплексно відображає план дій України на міжнародній арені. Ця Стратегія може розглядатись як систематизація вже існуючих нормативно-правових актів у сфері зовнішньої політики, проте із суттєвим доповненням нових підходів та інструментів з огляду на геополітичні реалії на 2021 рік. Окрім базового пріоритету прозахідного вектору зовнішньополітичної діяльності, поглиблення відносин із стратегічними партнерами, значна частина уваги приділяється зміцненню міжнародного іміджу України. У документі чітко визначено, що основною метою є утвердження України у світі як сильної та авторитетної європейської країни, здатної забезпечити сприятливі зовнішні

умови для стійкого розвитку і реалізації потенціалу держави, економіки та українців [45]. Окремо зазначається, що формування позитивного міжнародного іміджу України реалізовуватиметься за допомогою використання м'якої сили через інструменти публічної дипломатії.

Серед основних задач публічної дипломатії виділяють постійний діалог із громадськістю інших держав у контексті національних інтересів України, активне та багатоканальне поширення правдивої та збалансованої інформації про Україну, її внутрішньо- та зовнішньополітичну ситуацію, проактивну участь та ініціативність у глобальних та регіональних процесах, розвиток туристичного та освітнього потенціалу для позитивного інформаційного супроводу. Окремо наголошується на розвитку експертної дипломатії, що полягає у проведенні різнопланових регулярних зустрічей між представниками академічних кіл, аналітичних центрів, профільними дослідницькими установами, засобами масової інформації тощо [45]. Окрім цього, є потреба у посиленні комунікаційної спроможності органів виконавчої влади для зміцнення міжнародного авторитету України та покращення її іміджу на світовій арені. У Стратегії зазначають, що Український інститут є саме тією установою, яка сприятиме покращенню розуміння і сприйняття України за кордоном та розвитку її культурних відносин з іншими державами [45].

Окремий розділ у Стратегії присвячений економічній дипломатії, реалізація якої впливатиме на інвестиційну привабливість України. Просування українського експорту та залучення іноземних інвестицій зазначаються пріоритетними напрямками у Стратегії, адже це сприятиме економічному розвитку держави.

Певні твердження відображають сутність Стратегії публічної дипломатії [46], що була прийнята за декілька місяців раніше, ніж Стратегія зовнішньополітичної діяльності. У цьому документі чітко прописані рамки роботи України у сфері державного брендингу. У Стратегії основними напрямками публічної дипломатії визначено культурну, економічну, експертну, кулінарну, науково-освітню, спортивну і цифрову дипломатію. На думку авторів Стратегії, її реалізація забезпечить послідовну та комплексну політику держави

у сфері публічної дипломатії, яка передбачає розвиток міжкультурних відносин між державами, що в результаті сприятиме побудові позитивного іміджу України за кордоном [46].

Український дослідник Д. Коротков у своїх роботах розглядав проблему реалізації м'якої сили у контексті зовнішньополітичної стратегії України і дійшов до цікавих висновків. Як відомо, м'яка сила базується на таких ресурсах, як культурні цінності, привабливість економічної моделі розвитку держави та політичної моделі. У 2018 році автор досліджував можливість використання зазначених трьох інструментів м'якої сили. Д. Коротков зазначає, що інструментарій привабливості економічної моделі України є безрезультатними і найголовнішими причинами цього називав анексію Криму та військовий конфлікт на Донбасі [20]. Це спричиняє скорочення об'ємів промислового виробництва, зниження можливостей для зовнішнього фінансування та, звичайно, збільшення бюджетних витрат на відновлення інфраструктури.

Щодо культурних цінностей, то це виражається у формуванні бренду країни за допомогою реалізації різнопланових інформаційно-культурних проєктів, функціонування культурних установ тощо. Погоджуємося з науковцем, що з 2014 року Україна почала активно проявляти інтерес до публічної дипломатії, а саме культурної дипломатії. У 2017 році був створений Український інститут, мета якого просувати культурне багатство України, історичне минуле, традиції, що підвищуватиме цікавість та довіру закордонної публіки до країни і, звичайно, зміцнювати культурні зв'язки з іншими державами. Також була ідея створення спеціалізованого державного органу, який займався би здійснення постійної підготовки на міжвідомчому рівні та поширенням позитивної інформації про державу за кордоном. На думку Д. Короткова, Україна ефективно використовує третій інструмент м'якої сили, а саме політичні цінності та привабливість політичної моделі держави, а основа м'якої сили України – громадянське суспільство [20]. «Помаранчева революція» 2004 року та «Революція гідності» 2014 року є визначними подіями у сучасній історії України. Вони спричинили зміни у політичній свідомості народу, появу

Громадянина та певну підконтрольність державних органів влади народу. Незважаючи на це, Д. Коротков вважає, що Україні наразі варто більше уваги приділяти жорсткій силі для забезпечення своєї національної безпеки через агресію сусідньої держави [20].

Таким чином, одним із важливих елементів політики у сфері державного брендингу є якісна нормативно-правова база, що включає низку документів, які описують концептуальне підґрунтя діяльності держави у сфері національного брендингу. Перші документи, які стосувались питань міжнародного іміджу України, а саме Державна програма забезпечення позитивного міжнародного рівня, Державна цільова програма формування позитивного іміджу мали радше декларативний характер, ніж практичне застосування. Стратегія публічної дипломатії України, прийнята у березні 2021 року, вважається першим успішним документом, який чітко окреслює рамки реалізації політики у сфері публічної дипломатії, а прийнята згодом Стратегія зовнішньополітичної діяльності є першим документом, що цілісно та комплексно відображає загалом план дій України на міжнародній арені.

## **2.2. Міжнародний імідж України у світових рейтингах**

Кожна держава має міжнародний імідж та сприйняття серед світової спільноти, певний рівень авторитету та довіри. Набір інструментів, за допомогою яких держава розвиває національний бренд є досить широким, але завжди важливо оцінювати ефективність різних методик, щоб у майбутньому враховувати усі можливості та ризики під час розробки державної іміджевої стратегії.

Ефективність м'якої сили як однієї із основних засобів побудови міцного іміджу держави визначити досить важко. Як відомо, навіть серед дослідників виникали дискусії щодо того, яку методику й критерії обирати для оцінки ресурсів м'якої сили, адже вони не матеріальні, як у жорсткої сили. Незважаючи на різного роду суперечки, існують відомі компанії та агенції, які щороку

складають міжнародні рейтинги, у яких безпосередньо оцінюють ефективність м'якої сили держав, силу їхнього національного бренду, окремо оцінюють рівень привабливості туристичної та інвестиційної моделі держав, а також рівень задоволення життям населення цієї держави тощо.

*Brand Finance* є однією із провідних світових консалтингових компаній, що займається оцінкою брендів [69]. Діяльність компанії регулюється Інститутом дипломованих бухгалтерів Англії та Уельс і першою консалтинговою компанією, яка приєдналася до Ради з міжнародних стандартів оцінювання. Виконавчий директор компанії Д. Хей зазначає, що вплив національного іміджу країни на її бренди та економіку в цілому тепер широко визнано [69]. На світовому ринку – це один із найважливіших активів будь-якої держави, заохочення внутрішніх інвестицій, додавання вартості експорту та залучення туристів і кваліфікованих мігрантів.

Компанія *Brand Finance* створила *Global Soft Power Index*, щоб здійснювати всебічний аналіз сприйняття національного бренду – його присутність, репутацію та вплив на світовій арені [69]. Розуміння цих понять є ключовим для національних, регіональних, корпоративних брендів для досягнення успіху на міжнародному рівні. Це дозволяє визначити сильні і слабкі сторони, а також покращити стратегії зростання у майбутньому. Чим сильніша м'яка сила нації, тим вища її здатність залучати інвестиції та продавати її продукти та послуги за кордоном.

Методикою компанії у побудові рейтингу є оцінка семи основних складових м'якої сили: бізнес і торгівля, управління, міжнародні відносини, культура та історія, медіа та комунікації, освіта і наука, людські цінності [69]. Методологія рейтингу містить два рівні: опитування широкої аудиторії, а саме середньостатистичних громадян 120 держав та опитування профільної аудиторії, а саме лідерів громадської думки, бізнесменів, аналітичних центрів, журналістів тощо. Опитуючи суспільство, команда досліджує рівень поінформованості про державу, її репутацію та міжнародний вплив. Зважаючи на останні міжнародні події, ефективність боротьби держави з пандемією також оцінюється. Рейтинг поточного року відображає результати попередньої року,

тому не враховувались події останніх місяців, а саме повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Результати України у цьогорічному рейтингу Global Soft Power Index 2022 є досить позитивними. Загальний бал зі 100 складає 34,2 пункти (у 2021 році 31,9), тому Україна піднялась у рейтингу на 10 позицій і займає 51-е місце зі 120-ти [69].

Широка громадськість сприймає Україну як дружню та надійну націю з сильною системою освіти, відкритою для міжнародного бізнесу і торгівлі. Якщо оцінювати ефективність України по семи стовпах м'якої сили, то показники або такі ж як минулого року, або на декілька пунктів вищі. Наприклад, галузь культури та історії залишилась без змін і оцінена у 2,4 пункти [71]. Культурна дипломатія стає все більш потужним інструментом України для просування міжнародного іміджу. Політика держави у сфері культурної дипломатії сприяє популяризації багатогранної української культурної спадщини і поширенню неупередженої та експертної інформації про історичне минуле України. На жаль, через складну епідеміологічну ситуацію урядові та неурядові інституції, які відповідальні за цей аспект м'якої сили, не можуть повністю функціонувати і досягати своїх цілей.

Зросла результативність української нації у напрямку освіти і науки. Сильний освітній компонент є одним із основних рушіїв розвитку держави. У 2021 році Міністерство освіти і науки України опублікувало новину, що 10 закладів вищої освіти потрапили до рейтингу кращих університетів світу від журналу Times Higher Education [12]. Якщо оцінювати економічні складові м'якої сили України, то сфера бізнесу і торгівлі також має кращі показники (у 2022 році 2,8 пунктів, а у 2021 році було 2,3 пунктів) [71]. Україна продовжує розвиватись як держава, яка відкрита для міжнародного бізнесу і торгівлі. Міністерство економіки України, посилаючись на результати дослідження Європейської бізнес асоціації, зазначають, що індекс інвестиційної привабливості України у 2021 році підвищився у порівнянні з 2020 роком [57].

Завдяки щорічному Global Soft Power Index фахівці Brand Finance глибше занурились у те, що впливає на силу світової вершини національних брендів, і кожної осені публікують річний звіт про найдорожчі та найсильніші



національні бренди – Nation Brand Index, який включає дані глобальних досліджень сприйняття національних брендів, виміряне як усередині країни, так і за кордоном [69]. Результати України у Nation Brands Index 2021 року вражають значними досягненнями як щодо оцінки сили бренду, так і цінності бренду. У силі бренду помітне покращення на 5,3 бала, що є одним із 10 найбільших покращень у дослідженні 2021 року [69]. Порівнюючи з минулим роком, Україна піднялась на 17 сходинок. За цінністю бренду країна посіла 55 місце, збільшивши цінність на 15% з 93 мільярдів доларів США у 2020 році до 107 мільярдів доларів США у 2021 рік, перевищивши позначку у 100 мільярдів доларів США після пандемії [69].

*Bloom Consulting* – це також відома компанія, що спеціалізується на національному і територіальному брендингу з 2003 року [67]. Зі штаб-квартири у Мадриді та офісів у Лондоні, Лісабоні та Сао Пауло, команда працювала над понад 90 проектами на п'яти континентах. Компанія кожні два роки публікує рейтинг Bloom Consulting Country Brand Ranking для торгівлі та туризму окремо, у якому детально аналізують ефективність бренду майже у 200 країнах [67;68]. Не зважаючи на те, що за останні два роки пандемія найбільше вплинула на національний брендинг, все ж таки є додаткові питання, які продовжуватимуть формувати ефективність брендів країн, такі як геополітика, цифровізація, кліматичні цілі тощо. Для рейтингу були використані ще довоєнні дані, тому результати не відображають наслідки повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Бренд країни, регіону чи міста – це актив, яким необхідно керувати за допомогою чіткого та різноманітного набору методологій. Bloom Consulting визначає п'ять параметрів брендингу різних країн, регіонів і міст, а саме залучення інвестицій, туристичну привабливість, залучення таланту, зусилля громадської дипломатії, зміцнення експорту. Кожен із цих п'яти вимірів має конкретну цільову аудиторію з чіткими потребами. Наразі компанія Bloom Consulting розробила рейтинги виключно для торгівлі (інвестицій) і туризму.

У виданні про туризм рейтингу Bloom Consulting Country Brand Ranking 2022-2023 компанія кожні півроку розраховує рейтинг брендів країни за

допомогою власного алгоритму, який розглядає виключно дані, пов'язані з туризмом [67]. Мова йде про оцінку економічної складової стратегії просування туризму країни, що розраховується на основі надходжень від міжнародного туризму, дані про які взяті від Всесвітньої туристичної організації або Національної туристичної організації (далі – НТО). Далі оцінюється цифрова привабливість країни, що вимірюється наявністю широкої кількості інформації про країну та її туристичні пам'ятки для іноземців та, відповідно, рівнем активності в Інтернеті туристів по відношенню до цієї країни. Загалом, онлайн-присутність країни, активність у соціальних мережах у питаннях туризму є дуже важливою для розвитку її туристичної привабливості та бренду в цілому. Bloom Consulting бере до уваги також точність стратегічного планування НТО, розглядається відповідність між стратегією НТО та тим, що іноземні туристи дійсно шукають.

Результати України у виданні рейтингу про туризм є не дуже втішними. Серед понад 200 країн Україна займає 93-є місце за рівнем туристичної привабливості, а серед європейських країн Україна посіла 35-є місце з 42 країн [67]. Ще один важливий показник, а саме точність стратегічного планування НТО, оцінений як «злегка слабкий». На сайті НТО зазначено, що організація просуває національний туристичний бренд і надається доступ до брендбуку, де зазначені керівні принципи туристичного бренду України. Згідно з документом, основним завданням туристичного брендингу України є створення образу цікавої та самобутньої України за допомогою якісних туристичних продуктів, комунікацій, турботи про позитивний досвід та враження туристів під час подорожей [26]. Враховуючи те, що брендбук туристичного бренду України був представлений ще у 2014 році і діяльність у цьому напрямі реалізується вже близько 8 років, такі висновки Bloom Consulting варто взяти до уваги. Розвиток туристичного бренду України є частиною цілісного національного брендингу, що є довготривалим процесом. Імплементація стратегії національного брендингу потребує комплексного підходу та системності. Одна складова цілісного процесу працюватиме, якщо інші складові працюють. Відповідно,

стратегія розвитку туристичного брендингу України повинна реалізовуватись комплексно з іншими складовими національного брендингу.

У виданні про торгівлю цього ж рейтингу компанія кожні півроку розраховувала рейтинг брендів країни, аналізуючи дані, пов'язані з інвестиційною привабливістю країни. Насамперед оцінювався економічна складова стратегії сприяння інвестиціям країни, а також цифрова привабливість, яка вимірюється обсягом онлайн-пошуку для соціально-економічних факторів та інвестиційної діяльності у країні для розуміння онлайн-поведінки та процесів прийняття рішень міжнародними інвесторами [68]. Очевидно, що чим більше пошукових запитів, пов'язаних з інвестиціями, у країні, тим привабливішим є бренд країни. Окрім цього, команда рейтингу бере до уваги точність стратегічного планування національних агенцій залучення інвестицій, а саме розглядається узгодження між їхньою стратегією та тим, що міжнародні інвестори та бізнесмени справді шукають.

Результати України у виданні рейтингу, що присвячене інвестиціям, є набагато кращими, ніж у туризмі. Загальний рейтинг України – 44-е місце серед понад 200 країн та 17-е місце серед 44 європейських країн [68]. Другий показник, а саме точність стратегічного планування агенції залучення інвестицій, оцінений як «сильний» [68]. В Україні з 2016 року діє дорадчий орган при Кабінеті Міністрів України – Офіс залучення інвестицій UkraineInvest [97]. Основна мета органу – це сприяти залученню прямих іноземних інвестицій в Україну та розвивати імідж держави як привабливої для інвестицій країни.

До початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну UkraineInvest активно співпрацював з іноземними інвесторами та водночас займались інформаційною промоцією, розповідаючи про великий людський капітал України, її інженерну майстерність і комерційне стратегічне розташування та велика кількість багатих, родючих сільськогосподарських угідь України. Це повідомлення резонувало з інвесторами, які залишились заінтересованими потенціалом різноманітних регіонів України та підвищенням рівня комфорту щодо безпеки своїх інвестицій. Орган здійснював галузеву стратегію 4+1, яка

просувала ті економічні сектори, які забезпечували б стійке економічне зростання та пропонували інвесторам явну порівняльну перевагу; мова йде про агробізнес, енергетику, виробництво та інфраструктуру [97]. Індустрія інноваційних технологій забезпечувала додаткову вартість для кожного з цих секторів, відкриваючи нові інвестиції та інтегруючи Україну в глобальний світовий ринок. Згодом перелік перспективних секторів України розширили і додали фармацевтику, аерокосмічну галузь, гірничо-видобувну та меблеву промисловість, а також креативні студії.

У кваліфікаційній роботі було згадано вище роботи відомого фахівця з національного брендингу С. Анхольта, який також є автором рейтингу *Good Country Index*. Ідея рейтингу – це виміряти, що кожна країна робить для загального блага людства, а що вона забирає, відносно її розміру [78]. Індекс не вимірює, що країни роблять всередині, а розглядається лише їхній зовнішній вплив на світ. Це один із багатьох проектів, які С. Анхольт розробив, щоб почати глобальну дискусію про те, для чого потрібні країни. Чи мають вони існувати лише для того, щоб служити власним інтересам, чи вони несуть більшу відповідальність перед людством і планетою?

Щодо методології, то внесок країн оцінюється за 7 категоріями, а саме наука і технології, культура, міжнародний мир та безпека, світовий порядок, клімат, розквіт та рівність, здоров'я і добробут [78]. Водночас кожна із цих категорій має свої конкретні показники, які оцінюються. Загальний рейтинг серед 169 країн складається у результаті середньої оцінки вищезазначених семи категорій. Важливим нюансом є те, що повномасштабне вторгнення Росії в Україну вторгнення ще не відображається у рейтингу, ані погіршення ситуації за останні два роки, оскільки дані, які використовує команда рейтингу, стосуються 2020 року.

У рейтингу *Good Country Index* Україна займає 57-е місце серед 169 країн і результати у семи категоріях є досить позитивними [78]. Насамперед, варто одразу зазначити, що по одній із категорій, а саме «Наука і технології», Україна посіла 1-у сходинку. Особливо високі результати були отриманні при аналізі кількості іноземних студентів, які навчаються у країні, кількості статей,

опублікованих у міжнародних виданнях, кількості Нобелівських премій, призначених країні на основі країни народження лауреатів, а також країни інституційної приналежності на момент присудження премії. Наприклад, до повномасштабного вторгнення Росії в Україну дійсно навчалась велика кількість міжнародних студентів. За даними Міністерства освіти і науки України, станом на 1 січня 2021 року студентами українських вищих навчальних закладів були 76 548 іноземних студентів [27].

У категорії «Світовий порядок» Україна здобула гідне 17-е місце. У цьому кейсі високими виявились такі показники, як відсоток населення, яке жертвує на благодійність згідно з даними британської благодійної організації Charities Aid Foundation [106]. Вражаючими є результати дослідження організації, у якому вони опублікували список топ-10 країн світового індексу благодійності. За даними *CAF World Giving Index 2022*, минулого року люди пожертвували на благодійність та допомагали незнайомим людям найбільше ніж, за всі попередні роки [106]. Україна з 20-го місця піднялась на 10-те, ставши єдиною європейською країною в першій десятці. Також у категорію «Світовий порядок» входять оцінки рівня народжуваності населення та кількість підписаних договорів ООН як орієнтир дипломатичних дій та мирного вирішення конфліктів.

Внесок України у добробут та рівність, здоров'я мають менші результати і країна займає 47-е та 55-е місце відповідно [78]. Тут оцінювались кількість гуманітарних працівників і волонтерів, відправлених за кордон, ризики відмивання грошей та фінансування тероризму, внески у розвиток міжнародної співпраці тощо. Щодо питань, пов'язаних із здоров'ям та медициною, то Україна має гарні показники в експорті фармацевтичних препаратів та кількості добровільних внесків до Всесвітньої організації охорони здоров'я.

Найменше оціненими є показники у категоріях «Клімат» та «Міжнародний мир і безпека». У вирішенні важливих екологічних проблем Україна займає 137-е місце серед 169 країн [78]. Такий результат внаслідок невеликого відсотку дотримання багатосторонніх екологічних угод щодо небезпечних відходів та інших хімічних речовин, експорт небезпечних пестицидів, невелика частка

відновлюваної енергії у загальному кінцевому споживанні енергії. Категорія «Міжнародний мир і безпека» включає дані щодо заборгованості за фінансовим внеском до миротворчих місій ООН, кількість жертв міжнародного організованого насильства тощо. Важливо зазначити, що у цій категорії Україна має високий результат щодо кількості миротворчих військ, направлених за кордон для виконання місій ООН. За даними Центру національних контингентів та національного персоналу Об'єднаного штабу Командування об'єднаних сил ЗСУ, станом на березень 2022 року понад 300 українських військових брали участь у восьми операціях з підтримки миру і безпеки у шести країнах світу та регіоні Аб'ей [47].

Таблиця 2.2 – Показники України у світових рейтингах з ефективності м'якої сили

Назва рейтингу	Критерії	Рік	Кількість країн	Місце України
Global Soft Power Index	Оцінка показників: бізнес і торгівля, управління, міжнародні відносини, культура та історія, медіа та комунікації, освіта і наука, людські цінності	2022 (дані з 2021 року)	120	51
Nation Brand Index	Оцінка сили та цінності бренду	2021	100	55
Bloom Consulting Country Brand Ranking (trade edition)	Оцінка економічної складової стратегії просування туризму країни, цифрової привабливості країни, точність стратегічного планування НТО	2022 (дані з 2021 року)	200	44

## Продовження таблиці 2.2

Bloom Consulting Country Brand Ranking (tourism edition)	Оцінка економічної складової стратегії сприяння інвестиціям країни, цифрової привабливості, точність стратегічного планування національних агенцій залучення інвестицій	2022 (дані з 2021 року)	200	93
Good Country Index	Оцінка показників: наука і технології, культура, міжнародний мир та безпека, світовий порядок, клімат, розквіт та рівність, здоров'я і добробут	2021	169	57

Як ми бачимо з таблиці 2.2, Україна зазвичай входить у першу половину країн, що є хорошим результатом. Прослідковується позитивна тенденція у реалізації окремих сфер м'якої сили, що дозволяє Україні підніматись на вищі сходинки в рейтингах.

Таким чином, присутність України у таких престижних світових рейтингах є позитивним моментом для держави, адже наші успіхи беруться до уваги, а у випадку невдач є поради, як нам покращити ситуацію. У запропонованих рейтингах ще не відображається повномасштабне вторгнення Росії в Україну, оскільки дані, які використовували команди рейтингів, стосувались ще періоду до війни, тому оцінити реальний стан ефективності м'якої сили України наразі важко. Не зважаючи на це, більшість результатів України у світових рейтингах є високими, зокрема у сферах науки та технологій, внеску у миротворчу діяльність та загалом сили національного бренду.

### 2.3 Публічна дипломатія України як інструмент м'якої сили

Публічна дипломатія є потужним інструментом м'якої сили у просуванні іміджу держави та закріпленні її авторитету за кордоном. Це система заходів, за допомогою яких відбувається комунікація та взаємодія з іноземною аудиторією. Коло суб'єктів у сфері публічної дипломатії є досить широким і не обмежується лише Міністерством закордонних справ України. Пул основних гравців включає підрозділи Міністерства закордонних справ, закордонні дипломатичні установи, національні та локальні інституції різних сфер, організації громадянського суспільства, центральні органи виконавчої влади, закордонна українська діаспора, бізнес компанії, засоби масової інформації та індивідуальні експерти та фахівці.

Активну політику у сфері публічної дипломатії Україна почала проводити після подій 2014 року, коли Росія почала відкрито здійснювати загарбницькі дії та проводити потужну інформаційно-пропагандистську війну. Країна-агресор навмисно поширювала негативні упереджені гасла, що впливало на імідж України та зміцнювало стереотипні уявлення про український народ. Це змусило керівництво держави оперативно реагувати на події та розробляти нові заходи для покращення міжнародного іміджу України. Насамперед увага була приділена культурній дипломатії, адже вона є однією із основних проявів публічної дипломатії.

Культурна дипломатія підкреслює культурну та історичну ідентичність країни, а також просуває її культурні здобутки за кордоном. Важливим є виокремлення культурної дипломатії з поля публічної дипломатії, адже це підкреслює значущість культури як змістовного чинника у представленні національної ідентичності держави на міжнародній арені. Через культуру країни репрезентують свої цінності та діляться досвідом, що стимулює тісну співпрацю між державами.

Перша заступниця МЗС України Е. Джапарова зазначає, що з 2014 року зацікавленість щодо бренду «Україна» дуже зросла [35]. Це є очевидним, адже у 2014 році держава стала жертвою агресії Російської Федерації, що негативно відобразилось на іміджі України та її позиціонуванні за кордоном. [35] Складні



обставини, у яких опинилась держава, стимулювали керівництво шукати сучасні методи просування міжнародного іміджу України.

У 2015 році розпочались конкретні обговорення щодо створення державної установи у сфері культурної дипломатії. Європейські інституції, такі як Інститут Гете, Британська Рада, Чеський інститут, продемонстрували своєю діяльністю, що систематизована та комплексна робота профільних державних установ, а також підтримка інших акторів у сфері культурної дипломатії дає високі результати.

Великим досягненням було створення у 2017 році Українського інституту – державної профільної установи у сфері культурної дипломатії [51]. Перша заступниця МЗС України Е. Джапарова на форумі «Імідж України», що проводився 4-6 серпня 2021 року зазначає, що за останні роки держава неабияк розвинула культурну дипломатію. Співпрацюючи більше, ніж із 120-ма закордонними установами, Україна брала участь у відомих міжнародних книжкових ярмарках, таких як Франкфуртський книжковий ярмарок, Книжковий салон у Парижі, Монреалі тощо. Окрім цього, велика увага приділялась і розвитку кіноіндустрії, адже українські таланти були представлені на Канському фестивалі, проводились дні українського кіно в Австрії, Бельгії та інших країнах. Окремим успіхом варто вважати запуск україномовних гідів за кордоном. Проєкт свого часу ще був ініційований Першою леді України Оленою Зеленською і станом на зараз уже 50 визначних культурних та історичних пам'яток у 32 країнах говорять українською мовою [58].

Хоч Україна і почала проводити достатньо активну та чітку політику у сфері публічної дипломатії, проте не існувало єдиного документу, який би координував дії різних гравців у цій сфері та забезпечував би комплексний погляд на політику держави у сфері публічної дипломатії. Великим успіхом стало прийняття у березні 2021 року Стратегії публічної дипломатії [46], яка чітко визначила рамки роботи державних та недержавних органів влади у сфері національного брендингу. У Стратегії основними напрямками публічної дипломатії визначають культурну, економічну, експертну, кулінарну, науково-освітню, спортивну і цифрову дипломатію. Реалізація цієї Стратегії

допомагає державі проводити послідовну та комплексну політику у сфері публічної дипломатії, яка насамперед забезпечує розвиток міжкультурних відносин між державами.

Перша заступниця МЗС України Е. Джапарова стверджує, що документ практичний, адже містить прикладні речі [58]. У світі про Україну дізнаються більше, її сприймають як демократичну європейську країну. У своїй зовнішній політиці Україна покладається на дієву систему боротьби з наративами, що допомагає нам просувати національну ідентичність. Довгий час Україна асоціювалась з негативними подіями і була державою з іміджем «жертви Голодомору», «жертви Чорнобильської катастрофи», «жертви російської агресії». Про такі події варто пам'ятати і говорити про них, адже це частина нашої самобутньої історії, але водночас ми повинні ділитись зі світом нашими успіхами та досягненнями. Перша заступниця МЗС України Е. Джапарова запевняє, що варто тримати так званий баланс між болючими темами та успішними історіями [58].

**Культурна дипломатія**, як ми вже зазначали, є однією із напрямів Стратегії, що має за мету поширювати інформацію про культурну самобутність та історію України, а також сприяти формуванню позитивного міжнародного іміджу України. Діяльність у сфері культурної дипломатії насамперед передбачає просування українського кінематографу, музики, перформативного мистецтва, літератури, візуального мистецтва, креативних студій, інших культурних проєктів, а також популяризація української мови за кордоном. Український Інститут наразі є головною державною установою, що відповідає за політику України у сфері культурної дипломатії. Закордонна українська діаспора теж відіграє важливу роль у сприянні формування позитивного іміджу України за кордоном.

**Економічна дипломатія** як напрям публічної дипломатії передбачає підвищення інвестиційного клімату, туристичної привабливості та експортного потенціалу України. Робота МЗС України у цьому напрямі передбачає інформаційно-комунікаційну діяльність для сприяння розвитку інвестиційних, експортних можливостей держави, досягнень в економічній сфері України,

організація проєктів, мета яких сприяти покращенню туристичного клімату України.

Великим успіхом варто вважати прийняття нової комунікаційної стратегії популяризації туристичного бренду України [26]. Документ розроблявся креативною школою Projector та був представлений Міністерством культури та інформаційної політики спільно з Міністерством закордонних справ України та Державним агентством розвитку туризму. Основними комунікаційними цілями у розвитку туристичного бренду України визначають створення стійкої асоціації, що передбачає побудову іміджу України як привабливого туристичного напрямку та збільшення впізнаваності бренду Visit Ukraine NOW.

Наступним важливим етапом є зміна у сприйнятті України. Важливо донести закордонній спільноті, що українські міста мають розвинену інфраструктуру, є цікавими для подорожей та різних видів активного відпочинку. Звичайно, від початку повномасштабної війни Росії в Україні держава є недоступною для туристів, проте після перемоги України всі міста будуть відновлені та відкриті для іноземців. Останньою ціллю зазначають розробку системної комунікації для створення єдиного контенту, що буде направлений на конкретні аудиторії. Відповідно до нової комунікаційної стратегії популяризації туристичного бренду України ключовими елементами бренду є спадщина, кухня, природа, індустріальні об'єкти, люди, культура тощо [26]. Україна – це країна в «серці» Європи на перетині різних культур. Основними каналами комунікації виділяють туристичні медіа, закордонні дипломатичні установи України, лідери думок та блогери.

Перша заступниця МЗС України Е. Джапарова стверджує, що відповідно до різних досліджень закордонній спільноті цікаво дізнаватись успішні кейси України і це створює простір для просування позитивних наративів про Україну у світі [58]. Як зазначає міністр культури та інформаційної політики О. Ткаченко, туризм в Україні – це невикористаний потенціал для економіки держави [58]. Цей напрям почав стрімко розвиватись у 2021-му році. Саме популяризація України як цікавого туристичного напрямку. Інформаційна кампанія Visit Ukraine має на меті сприяти висвітленню України на світовому

рівні комунікаційно, щоб промоція України у світі відкривала нас без стереотипних уявлень та цікавою для іноземних туристів.

Наступним напрямком публічної дипломатії є **кулінарна дипломатія**. Наявність такої новизни у Стратегії МЗС означає, що Україна слідує за міжнародними тенденціями та готова експериментувати та залучати сучасні інструменти публічної дипломатії. Напрямок кулінарної дипломатії є перспективним, адже це стимулюватиме зовнішню торгівлю та гастрономічний туризм. Діяльність України у сфері кулінарної дипломатії означає участь у міжнародних гастрономічних фестивалях, презентація української кухні за кордоном, партнерство з українськими кухарями та кулінарами для репрезентації української культурної ідентичності у світі. Ідеєю є сформувати платформу українських шефів при МЗС та розвивати бренд України як держави, яка славиться не лише банальними борщем та салом, а кухнею, що містила в собі історію об'єднання різних народів.

Існує один кейс, який показує, як може реалізовуватись кулінарна дипломатія, не просто банально розповідаючи про смачні страви у країні, а мати при цьому важливу місію. У 2017 році Українська академія лідерства (далі – УАЛ) спільно з комунікаційною агенцією Gres Todorchuk PR створили вуличний ресторан «Непораховані з 1932» [30]. Проєкт названий на честь мільйонів українців, які загинули під час Голодомору – штучного голоду, створеного радянською владою в 1932-1933 роках. Кількість жертв нараховують від 4 з половиною до 7 мільйонів, але, на жаль, остаточна кількість осіб, яких знищив Голодомор невідома, вони залишились непорахованими. Студенти УАЛ поділились історіями їхніх прабабусь та прадідусів, які розповідали, що вони їли, щоб вижити в ті страшні часи. За розповідями вдалось відтворити кілька страв. Це були, наприклад, трав'яники – випечений хлібець з натертої трави, замішаний на гарячій воді з додаванням насіння льону, або палянички – випечені подрібнені картопляні відходи із залишками зернят, запечені на гарячій воді. Основна мета проєкту — це поширити знання про Голодомор та злочин радянської влади проти людяності, аби більше країн визнали Голодомор геноцидом української нації. Тому, одного дня перед Європейським

парламентом поставили фудтрак, у якому готували лише 3 страви – суп із шишок, хліб із перетертої трави та млинці з кори. Понад 1000 відвідувачів з 20-ти країн світу куштували ці страви, ділились своїми емоціями і говорили, що вони були сильно вражені, адже таке їсти було неможливо, але водночас європейці хотіли більше дізнатись про цю трагедію [30]. Проєкт набув розголосу і багато бельгійських блогерів та європарламентарів ділились дописами у соціальних мережах. Наразі лише 15 країн визнали Голодомор геноцидом українського народу. Цей кейс є чудовим прикладом, як може діяти культурна дипломатія, коли через страви можна відобразити певні події історії України і цим залишити глибокий слід у серцях аудиторії.

Реалізація **спортивної дипломатії** теж забезпечить впізнаваність України за кордоном. Аналізуючи різні дослідження щодо сприйняття України у світі, певна кількість респондентів мали позитивні асоціації з українськими спортсменами і ця тенденція прослідковується вже впродовж декілька років. Надзвичайний і Повноважний посол України в Японії С. Корсунський на форумі «Імідж України», що проводився 4-6 серпня 2021 року поділився, що японці особливо зацікавлені українськими спортсменами [58]. Дзюдоїстка Дар'я Білодід, яка стала бронзовою призеркою на Олімпіаді в Токіо в 2021 році, і це була перша олімпійська нагорода в історії українського жіночого дзюдо, є дуже популярною серед народу Японії. Це сприяє підвищенню іміджу України в Південно-Східному регіоні. Участь держави у масштабних спортивних заходах, міжнародних спортивних змаганнях підкреслює міцний дух українського народу та сприяє зростанню позицій України на міжнародній арені.

**Експертна дипломатія**, що також зазначена в Стратегії публічної дипломатії, спрямована на плідну співпрацю між представниками різних експертних груп, інститутів громадянського суспільства, мозковими центрами, профільними академічними та дослідницькими закладами як всередині держави, так і з іноземними представниками для досягнення зовнішньополітичних цілей держави. Насамперед це організація різнопланових конференцій, обговорень, круглих столів для обміну інформації та ідей, а також для формування спільного бачення. Злагоджена комунікація між усіма гравцями

у сфері публічної дипломатії забезпечить послідовну та збалансовану політику держави у сфері державного брендингу.

**Науково-освітня дипломатія** забезпечує розвиток відносин з іншими державами у галузі освіти і науки, тим самим поширюючи інформацію про українські наукові досягнення та просуваючи освітній потенціал України. Організація науково-освітніх обміні сприятиме промоції України у світі. На цьому етапі співпраця очікується між ЗДУ та профільними міністерствами, а також Міжнародною українською школою, ЗВО України, дослідницькими та науковими установами.

**Цифрова дипломатія** є не менш значущим напрямом у сфері публічної дипломатії, який націлений на використання цифрових технологій для комунікації з іншими державами, щоб сформувати позитивний образ України за кордоном. Україна насправді є дуже розвинутою у цій сфері. Насамперед ми першими у світі запустили юридично легалізовані цифрові паспорти, а на порталі «Дія» є доступними вже понад 70 державних послуг, зокрема реєстрація ФОП. Окрім цього, Україна займає 4-ге місце у світі за частотою оплат мобільними пристроями [96] та 2-ге за кількістю користувачів криптовалютою [99].

Таким чином, з прийняттям Стратегії публічної дипломатії України у березні 2021 року розпочалась активна та доволі успішна діяльність держави у сфері публічної дипломатії за напрямками культурної, економічної, експертної, кулінарної, науково-освітньої, спортивної та цифрової дипломатії. Співпрацюючи більше, ніж із 120-ма закордонними установами, Україна брала участь у відомих міжнародних книжкових ярмарках, кінофестивалях, запускала україномовних гідів у визначних світових культурних та історичних пам'яток.

## РОЗДІЛ 3

### ІНСТРУМЕНТИ М'ЯКОЇ СИЛИ У ПРОТИДІЇ ПОВНОМАСШТАБНІЙ РОСІЙСЬКІЙ АГРЕСІЇ

#### 3.1. М'яка сила України в умовах російської агресії: зміни у сприйнятті України за кордоном

Впродовж кілька десятиліть м'яка сила вважається ефективним інструментом впливу на міжнародній арені. Теоретик Дж. Най зазначає, що жорстка сила передбачає різні примусові форми та застосування сили, коли м'яка сила використовує позитивний імідж держави, її привабливість у політиці, дипломатії та інформаційній сфері [88]. Провідний фахівець з м'якої сили Дж. МакКлорі запевняє, що не варто сприймати жорстку та м'яку силу як дихотомію «або/або», а, навпаки, сприймати як нероздільні компоненти, адже на практиці обидва інструменти важливі для ефективною реалізації політики [82].

Наприкінці лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабну війну проти України. Це вторгнення є цілковитим застосуванням жорсткої сили Росії, що відображається не лише у діях її армії, але і в агресивній та цинічній риторичі російського керівництва та пропагандистських ЗМІ. На початку війни Україна мала два фокуси щодо її дій: на оборону та дипломатію. Очевидно, що діяти потрібно було оперативно і насамперед забезпечити успішну обороноздатність держави, щоб протистояти тиску росіян. Водночас було важливим і згуртувати світ або, як мінімум, західні країни на своєму боці, щоб отримати зобов'язання щодо надання військової допомоги та домогтись справедливих санкційних обмежень для країни-агресора.

Дж. МакКлорі коментує, що військова міць, хоробрість громадян України та її бійців надзвичайно швидко породили нову м'яку силу [82]. Весь цивілізований світ захоплено спостерігав та досі спостерігає за успішним спротивом України та незламністю українського народу. Імідж країни неабияк підвищився.

Якщо проаналізувати публікації світових ЗМІ у перші дні російського вторгнення, то всі заяви про вражаючу сміливість українського народу. До прикладу, стаття від 28 лютого 2022 року щоденної газети США The New York Times мала назву «Я думав, що знаю, що таке сміливість. Потім я побачив Україну» [80]. До речі, цей вже усім відомий вислів належить американському фахівцю з ведення переговорів та управління проектами П.Перезу. Американсько-канадська цифрова медіа та телерадіокомпанія Vice того ж дня також опублікувала статтю із заголовком ««Ми не боїмося смерті»: Українки беруть зброю в руки, щоб боротись з Росією» [103]. Ще одна американська газета New York Post мала статтю 28 лютого 2022 року з назвою «Герої України: З усією сміливістю дають відпір Росії» [79]. Таких публікацій є безліч, що демонструє сильну підтримку усього світу України та українського народу у боротьбі з жорстокою сусідньою країною.

Різними способами та через різні канали українці поширюють інформацію про війну. Креативний фронт художників та дизайнерів створює різні ілюстрації та плакати на воєнні теми. До прикладу, команда креативної агенції Projector нещодавно випустила у продаж журнал Telegraf.Magazine, де зібрані матеріали українських креативників [94]. Творці Projector зазначають, що з перших днів війни українські дизайнери, ілюстратори та митці генерують потоки візуальних рефлексій, створюють відверті, злі, перемого-ствердні плакати [94]. У журналі можна знайти інформаційні кампанії, безліч цифрових та аналогових рішень, які генерували українці, щоб доносити правду і поширювати світом заклик про допомогу у спільній боротьбі за свободу.

Ще одне відоме креативне агентство Vanda.agency, а саме їхній креативний директор П. Вржещ, на початку весни ініціював об'єднання креативних людей та створення «Креативної Січі» [21], де українці б створювали актуальні за запитом матеріали та поширювали їх через різні канали комунікації. Важливо, що співпраця також здійснювалась з українцями, які знаходились за кордоном, щоб вони виходили на мітинги з плакатами. Основна думка створення такого волонтерського ком'юніті – це не переставати говорити і діяти. Кожна держава має свої внутрішні проблеми і з часом теми війни в Україні, військової



підтримки українського народу стають, на жаль, другорядними. Тому, важливо посилювати голос України у світі, аби отримувати важку зброю, фінансування та політичну підтримку.

Українські музиканти співали патріотичні пісні, щоб підтримати дух українського народу. До прикладу, співак гурту «Бумбокс» А. Хливинок виконав українську народну пісню «Ой, у лузі червона калина» зі зброєю у руках і це відео отримало велику популярність. Світові зірки, такі як південноафриканський музикант The Kiffness та гурт Pink Floyd, підтримали українського виконавця. Приклад Pink Floyd був підхоплений молодшими зірками світової музики. Наприклад, популярний британський виконавець Ед Ширан також зняв кліп за участю українських музикантів гурту «Антитіла». Ці кейси підтверджують, що зараз допомагати Україні, співпрацювати з українцями стало дуже престижно.

Дж. МакКлорі також ділиться коментарями, що одного разу, проїжджаючи повз норвезьких вулиць у поїзді з Осло до Ліллекхаммера, він помітив скандинавський фермерський будинок, над яким майорів український прапор. Експерт додає, що цей український елемент, що знаходиться у малонаселеній норвезькій сільській місцевості – маяк м'якої сили, потужний символ тотальної трансформації, яку національний бренд України зазнав за кілька коротких місяців [82].

Світові рейтинги, які оцінюють успіхи національного бренду держав, публікували свої звіти у 2022 році, враховуючи сучасні геополітичні трансформації. Річний звіт про найдорожчі та найсильніші національні бренди Nation Brand Index відомої консалтингової компанії Brand Finance включає дані глобальних досліджень сприйняття національних брендів, виміряне як усередині країни, так і за кордоном. Ми вже згадували результати України у Nation Brands Index 2021 року, що вражають значними досягненнями як щодо оцінки сили бренду, так і цінності бренду.

Результати Nation Brand Index 2022 були опубліковані у вересні 2022 року, тому враховують сучасну геополітичну ситуацію, а саме повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Насамперед варто зазначити, що рішення Росії

розпочати війну підірвало її економічне становище, про що свідчить різке падіння вартості національного бренду з 786 мільярдів доларів США минулого року до 642 мільярдів доларів США у 2022 році [70]. Це відображає шкоду комерційним брендам, пов'язаним з Росією, здатності країни отримати доступ до капіталу, а також потенціалу впливати на її сприйняття у світі.

На рис.3.1. візуалізовано дослідження Brand Finance щодо оцінки сторін, винних у війні в Україні.



Рис.3.1. - Актори міжнародних відносин, винні в конфлікті в Україні<sup>1</sup>

Як бачимо, більша частина респондентів у державах світу вважає Росію агресором. Позиції мешканців Бразилії, Туреччини та ПАР є близькими до сприйняття повномасштабного вторгнення європейцями і ототожнення його з агресією РФ. Репутація РФ, згідно з даними Brand Finance погіршилася на 19% [92]. Впізнаваність України у світі, навпаки, підвищилася до 44%, що призвело до позитивних зсувів у сприйнятті нашої держави як борця з агресором і свідчить про готовність світу підтримати нас [92].

<sup>1</sup> Взято з джерела: Russia's soft power collapses globally following invasion, attitudes towards Ukraine soar/ Brand Finance. 14 March 2022. URL: <https://cutt.ly/i1e0NML>.

Директор з плейсбрендингу компанії Brand Finance К. Ягодзінські запевняє, що російське вторгнення спричинило гуманітарну кризу, принісши руйнування та страждання народу України [70]. Зараз Росія платить високу економічну ціну за своє рішення розпочати цю війну. Про це свідчить власний збиток національному бренду Росії, який нині коштує менше, ніж бренд Бельгії – країни з населенням у 12 разів меншим. Водночас, незважаючи на те, що війна завдала Україні катастрофічної гуманітарної та економічної руйнації, внаслідок чого вартість її бренду впала на 22 мільярди доларів США, нація успішно захистила свою незалежність і заручилася підтримкою союзників на міжнародному рівні, що призвело до значного збільшення сили бренду.

Окрім оцінки вартості бренду, Brand Finance також визначає відносну силу національних брендів за допомогою збалансованої системи показників, що оцінюють інвестиції в бренд, сприйняття бренду та ефективність бренду. Показник сили українського бренду зріс більше, ніж на 5 пунктів у порівнянні з минулим роком, а саме з 52,8 до 57,9 зі 100 [70]. Це, головним чином, завдяки 15%-му зростанню сприйняття бренду.

Відома компанія Bloom Consulting також прокоментувала сучасні події та вплив війни на позиціонування України у світі. Очевидно, що після війни Росія розпочне тривалий процес так званого «перепозиціонування» себе у світі, який навряд чи буде успішним. У випадку з Україною ситуація зовсім інша. Для світу і навіть Європи Україна як країна і як нація була здебільшого незнайомою, але на початку березня 2022 року це змінилося. Країни стали свідками історій незрівнянної стійкості, хоробрості та рішучості. Bloom Consulting зазначає, що Україна, навіть не підозрюючи, створила національний бренд, настільки потужний і настільки сильний, що атрибути, які він представляє та якими він відомий, ймовірно, позиціонуватимуть його як бренд, який хоче, або, радше, потребує Європа під своєю «парасолькою». Так національні бренди і створюються.

Таким чином, вторгнення Росії в Україну змусило державу сміливо захищати себе і чинити опір окупантам. Військова міць, хоробрість громадян України та її бійців надзвичайно швидко породили нову м'яку силу. Публікації

світових ЗМІ демонструють сильну підтримку України та українського народу у боротьбі з жорстокою сусідньою країною. Не зважаючи на те, що війна завдала Україні катастрофічної гуманітарної та економічної руйнації, внаслідок чого вартість її бренду впала на 22 мільярди доларів США, нація успішно захистила свою незалежність і заручилася підтримкою союзників на міжнародному рівні, що призвело до значного збільшення сили бренду. Дослідження, проведене Brand Finance у березні 2022 року, показало, що Україна зросла у впізнаваності й репутації, а також посилила свій вплив.

### **3.2. Канали комунікації бренду України під час війни 2022 року**

Україна довгий час користувалась наративом жертви. Дослідження про сприйняття України у 2015 році підтверджують цю невтішну тенденцію, тому, держава почала активну політику у сфері національного брендингу, щоб покращити своє позиціонування у світі і викоринити ці негативні та стереотипні асоціації. Здійснивши повномасштабне вторгнення в кінці лютого 2022 року, Росія була впевнена, що за лічені дні захопить вільну державу, яка не зможе чинити опір. Як нам відомо, події розвинулись зовсім інакше і наразі Україну та український народ можна описати одним словом – сміливість.

Сильний опір та успіхи на фронті української армії, плідна робота служб згуртованість цивільного населення, активна робота волонтерів є демонстрацією незламності українського народу. Таке захоплення світової спільноти є також результатом потужної *міжнародної промокампанії «Сміливість»*, яку на початку війни ініціювали Офіс Президента та Кабінет міністрів України. Президент України В. Зеленський публічно оголосив про її початок 7 квітня 2022 року у відеозверненні, сказавши, що хоробрість — це наш бренд, а бути українцем означає бути сміливим [2].

Міністерство цифрової трансформації запропонувало креативному агентству Vanda втілити проєкт у реальність. Креативний директор Vanda П. Вржещ коментує, що на початку війни креативність українців не мала меж,

адже створювались різні відео та фотоматеріали, постери, ілюстрації, проте варто було зробити цей потік креативності спланованим, цілісним та єдиним [29]. Проект «Сміливість» транслює одне повідомлення через різні канали, а саме те, що відвага та рішучість – український національний ресурс. П. Вржещ пояснює, що вони мали прагнення зробити так, щоб слово «сміливість» асоціювалося з Україною. На логотипах кампанії над словом «сміливість» розташовано мініатюрний герб України. Це алюзія на зведення числа у ступінь: буває звичайна сміливість, а буває сміливість в українському ступені [29].

Завдання інформаційної кампанії – підняти бойовий дух українців та показати це всьому світові. Тому, передбачалось 2 напрямки кампанії: одна була спрямована на Україну, а інша – на закордон. Внутрішня гілка існувала, щоб допомогти нашим співгромадянам не розгубити сміливість перших тижнів війни, а світовій спільноті показати, як Україна хоробро захищає світ від варварської країни. П. Вржещ зазначає, що важливо підтримувати комунікацію із Заходом, щоб не було втоми від війни, продовжувалась допомога державі та закладався фундамент для майбутньої співпраці з європейськими державами [29].

Національна кампанія вийшла простою, зрозумілою і з лаконічним дизайном, щоб люди з легкістю могли самі його відтворювати за потреби. Наприклад, гасло *Be brave like Ukraine* дуже скоро стало використовуватись на мітингах по всьому світу (рис.3.2.).

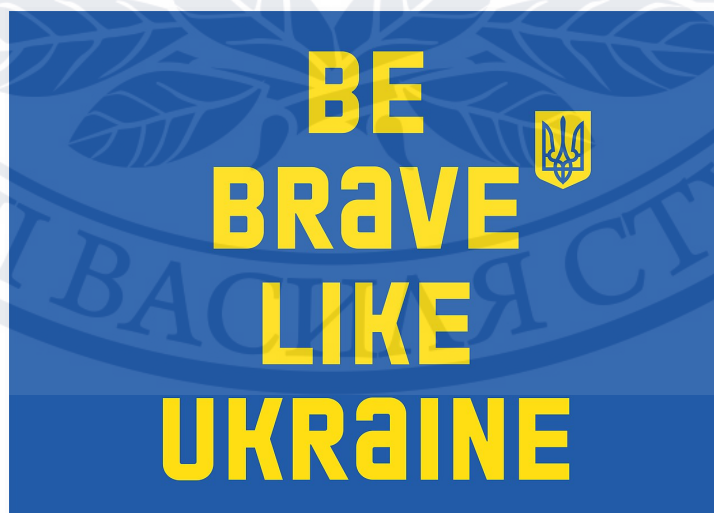


Рис.3.2. - Логотип *Be brave like Ukraine*

Залучались також фото рятувальників, які рятують людей із пожеж, волонтерів, що вивозять тварин з окупованих територій, мирного населення, яке голими руками зупиняє російську техніку. Окрім цього, закликали бізнес також долучатись до інформаційної кампанії і вже понад 200 брендів погодились використовувати на своїх пакуваннях айдентику Bravery.

Деякі експерти вже обговорювали цю національну кампанію України під час війни. Доцентка Університету Денвера та фахівчиня з комунікацій Н. Канєва тривалий час досліджувала, як колишні комуністичні країни, такі як Україна, використовували маркетингові стратегії для покращення своєї міжнародної репутації, а саме про національний брендинг [87]. Кейс України є практично унікальним, адже ми є першою країною, яка розпочала офіційну кампанію з національного брендингу у розпал війни. Вперше комунікація бренду стала ключовою частиною відповіді країни на військове вторгнення. За своєю суттю, за словами Н. Канєвої, кампанія намагається перетворити нематеріальну цінність, а саме хоробрість, на актив, який можна перетворити на реальну військову, економічну та моральну підтримку [87]. Іншими словами, це має на меті культивувати позитивну громадську думку на Заході, яка підтримуватиме подальшу допомогу Україні, щоб допомогти у війні.

Такий спосіб використання комунікації бренду у війні є безпрецедентним принаймні у трьох аспектах.

По-перше, замість того, щоб сподіватись лише на дипломатичні канали для пошуку міжнародної підтримки, Україна використовує популярні медіа та соціальні мережі, щоб спілкуватися безпосередньо з громадянами інших країн. Це дає звичайним людям у всьому світі шанс продемонструвати солідарність через пожертвування або поширення передвиборчих звернень і тиску на свій уряд, щоб той підтримав Україну.

По-друге, офіційна кампанія також дозволяє Україні розширити видимість війни за межі висвітлення новин. Оскільки конфлікт триває, він, ймовірно, зникне з заголовків новин у міжнародних ЗМІ, але рекламні щити, публікації в

соціальних мережах і стратегічне використання розважальних видань, таких як Vogue, можуть утримати його перед аудиторією.

По-третє, найкращі повідомлення бренду зв'язуються зі споживачами, запрошуючи їх уявити себе кращими версіями. Відомі рекламні слогани, як «Just do it» від Nike або «Think different» від Apple, ілюструють цю ідею. Так само і заклик України до людей у всьому світі – «Будьте сміливими, як Україна».



Рис.3.3 - Айдентика Bravery

Через війну інформація про Україну миттєво поширилась на всі континенти і може здаватись, що працювати над іміджем держави наразі немає потреби, адже в очах світової спільноти Україна та українська нація – це символи героїзму та свободи. Звичайно, цей беззаперечний факт сили нашої держави знають у країнах, які раніше навіть не чули про Україну, проте важкі часи вимагають ще кращої роботи над іміджем нашої держави.

На жаль, відсутність якісних історико-культурних знань про Україну може і далі сприяти поширенню різних стереотипних уявлень. За словами генерального директора Українського Інституту В. Шейка, існує потреба у культурній дипломатії, історії про сучасну Україну мовою кіно, літератури,

музики, мистецтва чи театру, підтримки українознавства в іноземних університетах, медіа-партнерство [95], адже ці зусилля зроблять наш голос ще більш почутим у світі.

Найбільш ефективним рупором держави у світі зараз можна вважати закордонних українців, які від перших днів війни різними способами сприяли поширенню правдивої інформації про Україну: починаючи від мітингів вільній Україні до організації освітніх заходів, акцій, семінарів про українську історію та культуру. Окрім військового протистояння, ми боремось і на інформаційному фронті. Активність української закордонної діаспори з початку російського вторгнення в Україну є вражаючою. До прикладу, діаспора українців в Канаді регулярно влаштовують флешмоби на підтримку України, організовують акції, під час яких жінки одягають вишиванку, зображують жахливі кадри війни. Членкиня волонтерського руху в Канаді Я. Грушевська зауважила, що виникла ідея постати у драматичному вигляді, адже в Канаді показують війну більш делікатно [3]. Це лише один із фронтів, на якому працює діаспора в канадському місті Едмонтон. Важливим є те, що така активність українців за кордоном, поширення української символіки, пісень, інших елементів айдентики показує, якою насправді є Україна і такі дії все більше викликають у іноземців захоплення мужністю та гідністю українського народу.

Зрозуміло, що наразі українська влада та суспільство більше зосереджені на підвищенні обороноздатності держави та міцному протистоянні російській агресії, але посилювати міжнародний позитивний імідж України вже під час війни є також дуже важливим і кампанія «Bravery» є підтвердження цьому. Міністр культури та інформаційної політики України О. Ткаченко також стверджує, що саме зараз нам потрібно говорити мовою української культури, м'якою силою, що об'єднує та ідентифікує українців, нашою спадщиною та мистецтвом, нашими цінностями [98]. Українська культура наповнюється абсолютно новими значеннями. Розширення її кордонів – це можливість привернути увагу інших країн як до нашої історії, так і до подій сьогодення.

Отже, попри жорстоку повномасштабну війну держава налагоджує канали комунікації бренду України у світі і сприяє поширенню образу сучасної, сильної



та героїчної держави. Офіційна інформаційна кампанія «Сміливість» з національного брендингу у розпал війни стала найуспішнішою за всі часи незалежності України. На даному етапі також важливо підтримувати імідж мовою символів української культури, а саме кіно, літератури, музики, мистецтва чи театру, адже ці зусилля зроблять наш голос ще більш почутим у світі.

### **3.3 Нові підходи до реалізації м'якої сили України для сприяння післявоєнного відновлення**

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну наприкінці лютого 2022 року зруйнувало усі плани розвитку молодого держави. Цілі та наміри, які ставились на початку року, потрібно було швидко переглядати та фокусуватись на важливих речах – національній безпеці та підвищенні обороноздатності держави, щоб дати сильний відпір окупантам. Вже з перших днів війни країна-агресорка почала завдавати нищівні удари по інфраструктурі, цивільним об'єктам і наразі в кожному українському місті є зруйновані споруди, які потребують відновлення.

Питання відновлення України прямо пов'язане із питанням фінансування та іноземних інвестицій. М'яка сила є потужним та дієвим інструментом для просування міжнародного іміджу держави і, як наслідок, сприяє підвищенню інвестиційної привабливості, що зараз є дуже важливим для реалізації плану післявоєнного відновлення України.

Вже під час перших місяців повномасштабної війни керівництво України почало обговорювати із західними країнами майбутні плани по відновленню держави. Важливою подією стала Міжнародна конференція з питань відновлення України, яка проходила 4-5 липня у місті Лугано. Спочатку це мала бути п'ята Міжнародна конференція з питань реформ в Україні, проте через сучасні події Україна та Швейцарія спільно вирішили переорієнтуватись на найбільш актуальні теми для України. На конференції обговорювали такі питання, як план відновлення та розвитку України, методи та пріоритети

відновлення, предметно дискутували щодо соціального, економічного, екологічного та інфраструктурного відновлення та щодо реформ в Україні.

Відновлення – це процес довготривалий, охоплює багато сфер і потребує чимало ресурсів, але вже на даному етапі можна передбачити масштаб певних заходів та проєктів. У квітні 2022 року був створений консультативно-дорадчий орган при Президентові України – Національна рада з відновлення України від наслідків війни. Вже у липні цього року було опубліковано План відновлення України [34]. Як відомо, російське вторгнення в Україну призвело до значного порушення ланцюжків економічної діяльності та руйнування інфраструктури. В той же час, історично темпи економічного зростання в Україні були нижчими від країн Центральної Європи. Як наслідок, цільовий План відновлення України – це можливість не тільки відшкодувати збитки, завдані війною, а й прискорити економічне зростання та підвищити якість життя в Україні. Візія відновлення України: «Сильна європейська країна – магніт для іноземних інвестицій» [34]. Одним із основних підходів щодо відновлення є сприяння залученню приватних інвестицій в Україну та прискорення розвитку підприємництва. Підтримка малого та середнього бізнесу також важлива частина нової економічної моделі.

Стратегічними імперативами у відновленні слугують інтеграція в ЄС і доступ до ринків ЄС та G7, а також національна безпека. Сприятливими факторами для відновлення є макрофінансова стабільність та сприятливе середовище для бізнесу. Одними із рушіїв відновлення зазначають міцний людський капітал, що потребує підвищення рівня якості життя (освіта, соціальний захист, охорона здоров'я, культура, спорт) і сильну ідентичність.

Однією із програм відновлення України є модернізація системи культури. Мова йде насамперед про підтримку міжнародних національних, регіональних та місцевих ЗМІ для забезпечення свободи інформації та сприяння медіаграмотності. Відновлення та розвиток фізичної інфраструктури культури для популяризації національної ідентичності та культурного різноманіття (музеї, меморіали, культурні центри тощо) також має важливе значення. Відновлення зруйнованих або пошкоджених закладів культури є також обов'язковим після жорстоких російських атак. Розвиток цифрової культури

(наприклад, національна електронна бібліотека, електронні послуги, електронний архів, електронне управління) допомагатиме Україні стати ще більш інноваційною. Загалом розвиток екосистеми для культури, пам'яті, спадщини та креативних індустрій з акцентом на самобутність, мистецтво, художню освіту є пріоритетним для держави.



Рис.3.4. - Очікувані результати відповідно до Плану відновлення України<sup>2</sup>

Окрім тісної комунікації із західними державами на вищому рівні та встановлення домовленостей про надання фінансової допомоги, українцям варто застосовувати свою м'яку силу. М'яка сила, як нам відомо, складається з таких показників, як легкість ведення бізнесу, добре врядування, культура та культурна спадщина, якісна освіта, туристичний потенціал, незалежні медіа, дотримання свободи слова, рівень відкритості держави перед своїми громадянами, ефективна дипломатія. У нашому випадку важливо розвивати технологічний бренд, який демонструє насамперед прогресивність наших людей та інноваційність держави.

<sup>2</sup> Взято з джерела: План відновлення України. UkraineInvest. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/response-to-war/ukraine-recovery-plan/>

На початку листопада 2022 року у Лісабоні відбулась найбільша технологічна конференція у світі Web Summit, на якому Україна вдруге представляла власний павільйон. Директор Українського фонду стартапів П. Карташов під час брифінгу щодо представлення України на конференції Web Summit повідомив, що цього року від України представлена велика делегація – 24 стартапи [56]. Така конференція – це чудова можливість заявити про Україну як про інноваційну і технологічну державу з великим потенціалом. Серед команд були представники компаній UBOS, ReLeaf, Jiffsy, Logos, Revisor, PeopleForce, Choice31, I3 Engineering, Liki24, BannerBoo, Kycaid, SkinnerAI, Lookerz, MISU, Keiki, Adminix, LabsArena.com, SCOPO, Awesomic, Birb, StanPass, Trustee Plus, DeHealth Network, Dooozen [56].

Під час Web Summit 2021 року, коли Україна була вперше представлена, міністр цифрової трансформації України М.Федоров виступав із заявою, що Україна – це потужний IT-хаб в Європі: “Ми країна зі свіжими та оригінальними ідеями і нам завжди є що запропонувати – цифрові послуги, інноваційні проекти та розвинута IT-індустрія” [48].

З такими ж цілями українці долучались до конференції 2022 року, щоб представити нашу IT-систему, залучити іноземних інвесторів та сприяти підвищенню позитивного впливу України як IT-держави. Участь у таких престижних масштабних подіях є важливим сьогодні для України, адже це ще один майданчик комунікації зі світовою аудиторією і ще одна можливість, бути почутим у світі та показати справжній розвиток нашої держави.

Україна почала активно реалізовувати політику у сфері національного брендингу з початку Російської агресії, проте 7 років тому варто було прикласти багато зусиль, аби інші країни звернули на нас увагу та зацікавились Україною. Прийняття у 2021 році Стратегії публічної дипломатії України спонукало органи влади, недержавні організації, бізнес компанії та інші зацікавлені сторони почати транслювати повідомлення про Україну через різні канали та за допомогою різних засобів. Ми розповідали не лише про культуру, історію, а і через кулінарію, експертність тощо. Розвиток України як технологічного бренду здійснювався і раніше. До прикладу, голова відділу з міжнародного піару Sigma

Software О. Говоруха зазначає, що українські компанії з 2019 року брали активну участь у таких подіях, як London Tech Week, OurCrowd Global Investor Summit, Британсько-український фінтех саміт тощо [58].

Сьогодні сміливість українців у протистоянні російській тиранії є вражаючою для всього світу, і це спонукає їх дізнаватись більше про таку державу як Україна. Стереотипні уявлення, наративи, негативні асоціації про українців, які раніше виникали у закордонній аудиторії, наразі вже не є актуальними. Коли українці стають відомими своєю інноваційністю та креативністю, це збільшує наш міжнародний імідж та привертає більше уваги до нашої держави, а саме іноземних інвесторів.

Додаток Дія та загалом процес цифровізації державних послуг вразив європейські держави, що вони вирішили зробити подібну ініціативу у себе. До прикладу, у вересні 2022 року стало відомо, що Естонія вивчає український досвід для створення державного застосунку з документами та послугами [18]. Такі новини є предметом гордості для українців, адже з нами хочуть співпрацювати, досліджувати наші ідеї і втілювати їх у своїй державі. Розповідь про наші успіхи та відкритість світові є ключем до швидшого післявоєнного відновлення та економічного зростання.

Осередком м'якої сили є публічна дипломатія, особливо культурна дипломатія, тому варто і надалі її розвивати. Сьогоднішній напад Росії обмежується не лише вторгненням військ, а загроза є в її гібридності, а саме на інформаційному фронті, поширенні дезінформації, намаганні знищити нашу культуру, мову тощо. Генеральний директор Українського Інституту В. Шейко стверджує, що одностороння промоція культури у світі вже є застарілим підходом [95]. Натомість варто переходити до діалогу культур, які не розповідають кожна про себе, а спілкуються на спільні теми. Це і є основою культурних відносин. Для успішного діалогу із закордонною спільнотою потрібно добре знати свою цільову аудиторію. Держави мають різне бачення щодо культури та різний спосіб сприйняття. Так як публічна дипломатія спрямована на комунікацію із закордонною аудиторією, варто розуміти інтереси

і потреби цієї аудиторії. Наприклад, якщо японці більше користуються мережею Twitter, то варто використовувати саме цей канал комунікації з японцями.

На жаль, через війну багато українців виїхали за кордон і планують надалі там будувати своє життя, але це також є можливістю розповідати про Україну і ще більше сприяти розбудові позитивного іміджу держави за кордоном. Ідеєю може бути ініціювання проєктів, де кожний українець, який проживає за кордоном з фінансовою допомогою зможе просувати Україну, реалізовувати проєкти на різну тематику. Окрім цього, варто просувати саму особистість українця. Сміливість нашого народу під час війни 2022 року вразила весь світ, адже мало кому було відомо, що історично українська нація склалась дуже відважною та свободолюбивою. Впевнено можна заявити, що наразі основою м'якої сили України є наше суспільство. «Помаранчева революція» 2004 року та «Революція гідності» 2014 року вже спричинили зміни у політичній свідомості народу, появу Громадянина та певну підконтрольність державних органів влади народу.

Таким чином, для післявоєнного відновлення та економічного зростання України реалізація м'якої сили є дуже важливою, адже це сприятиме залученню іноземних інвестицій. Просування України як технологічного бренду матиме успіхи для держави, адже вже є багато інноваційних рішень, реалізованих в Україні, які є прикладом для європейських держав. Окрім цього, сьогоднішній напад Росії обмежується не лише вторгненням військ, а загроза є в її гібридності, а саме на інформаційному фронті, поширенні дезінформації, намаганні знищити нашу культуру, мову тощо. Тому, важливо просувати культурну дипломатію, але переходити до діалогу культур, які не розповідають кожна про себе, а спілкуються на спільні теми. Це і є основою культурних відносин.

## ВИСНОВКИ

Бренд держави – це поняття комплексного характеру і включає матеріальні та нематеріальні ознаки, вирізняється своїми функціональними та емоційними якостями, має чітке ціннісне підґрунтя та політичні пріоритети. М'яка сила є основою для побудови міцного авторитету та позитивного іміджу на міжнародній арені.

Питання міжнародного іміджу України тривалий час не було пріоритетним і, відповідно, державні структури системно та комплексно не розробляли стратегію іміджевої політики. З 2014 року наявними є успішні кейси забезпечення інституційної спроможності держави, зокрема у сфері культурної дипломатії, здійснювались предметні експертні обговорення щодо реалізації публічної дипломатії, приймалися важливі стратегічні документи, зокрема Стратегія публічної дипломатії МЗС України 2021 року.

Сучасний стан наукової розробки проблеми позиціонування держав на міжнародній арені, використання різних інструментів у побудові національного бренду, зокрема ресурсів м'якої сили, характеризується достатньо широким колом наукових робіт українських та зарубіжних дослідників. Проте варто наголосити, що протягом останніх двох років діяльність України у сфері м'якої сили покращилась, з'явилися нові напрямки роботи, зокрема у реалізації публічної дипломатії. Такі позитивні зміни потребують нового якісного аналітичного осмислення.

Для здійснення комплексного магістерського дослідження були використані стратегічні документи України, матеріали прес-конференцій і нарад, виступи та промови державних і громадських діячів, матеріали українських та зарубіжних ЗМІ, статистичні й аналітичні матеріали дослідницьких центрів, результати соціологічних опитувань, дані світових рейтингів тощо. Представлені джерела дозволили широко дослідити питання реалізації політики у сфері національного брендингу, сприйняття України за кордоном за останні роки.

Теоретичною основою магістерського дослідження є неоліберальний інституціоналізм як напрям неоліберальної теорії міжнародних відносин, що спирається на терміни співпраці та м'якої сили. Системний підхід до вивчення міжнародних відносин, що застосовано в нашому науковому дослідженні, дозволяє провести комплексний аналіз потенціалу м'якої сили України для покращення іміджу України на міжнародній арені. Методологічною основою дослідження політики державного брендингу є синергетичний підхід, принцип багатфакторності й методологічного плюралізму. У магістерському дослідженні використано низку загальнонаукових методів, які допомогли якісно проаналізувати сферу м'якої сили України та її реалізацію на міжнародній арені з часів здобуття незалежності до повномасштабної війни у 2022 році.

Для якісної політики у сфері національного брендингу важливими є прийняття офіційних документів, стратегій, які описуватимуть концептуальні засади діяльності держави у сфері національного брендингу, включатимуть конкретні заходи або програми для сприяння позитивному міжнародному іміджу держави, визначатимуть перелік основних державних та недержавних гравців у сфері м'якої сили тощо. Перші документи, які стосувались питань міжнародного іміджу України, а саме Державна програма забезпечення позитивного міжнародного рівня, Державна цільова програма формування позитивного іміджу мали радше декларативний характер, ніж практичне застосування. З початком російської агресії у 2014 році Україна активізувала свою політику у сфері державного брендингу.

Першим успішним документом, який чітко окреслює рамки реалізації політики у сфері публічної дипломатії, вважається Стратегія публічної дипломатії МЗС України, прийнята у березні 2021 року. Прийнята згодом Стратегія зовнішньополітичної діяльності є першим документом, що цілісно та комплексно відображає загалом план дій України на міжнародній арені і чітко визначає використання м'якої сили через інструменти публічної дипломатії основними для формування позитивного міжнародного іміджу України.



Ефективність м'якої сили держави виміряти складно, проте існують світові рейтинги, які за певною методологією оцінюють діяльність держав у сфері національного брендингу. Присутність України у таких престижних світових рейтингах є позитивним моментом для держави, адже наші успіхи беруться до уваги, а у випадку невдач є поради, як нам покращитись. У рейтингах, які ми використовували у дослідженні, а саме Global Soft Power Index 2021 та 2022 років, Nation Brand Index 2021 та 2022 років, Bloom Consulting Country Brand Ranking 2022-2023 років (випуски про торгівлю і туризм), Good Country Index 2020 року ще не відображаються наслідки повномасштабного вторгнення Росії в Україну, оскільки дані, які використовували команди рейтингів, стосувались ще періоду до війни, тому оцінити реальний стан ефективності м'якої сили України наразі важко. Незважаючи на це, більшість показників м'якої сили України у світових рейтингах є досить високими станом на 2021-2022 роки, зокрема у сферах науки та технологій, внеску у миротворчу діяльність та загалом сили національного бренду.

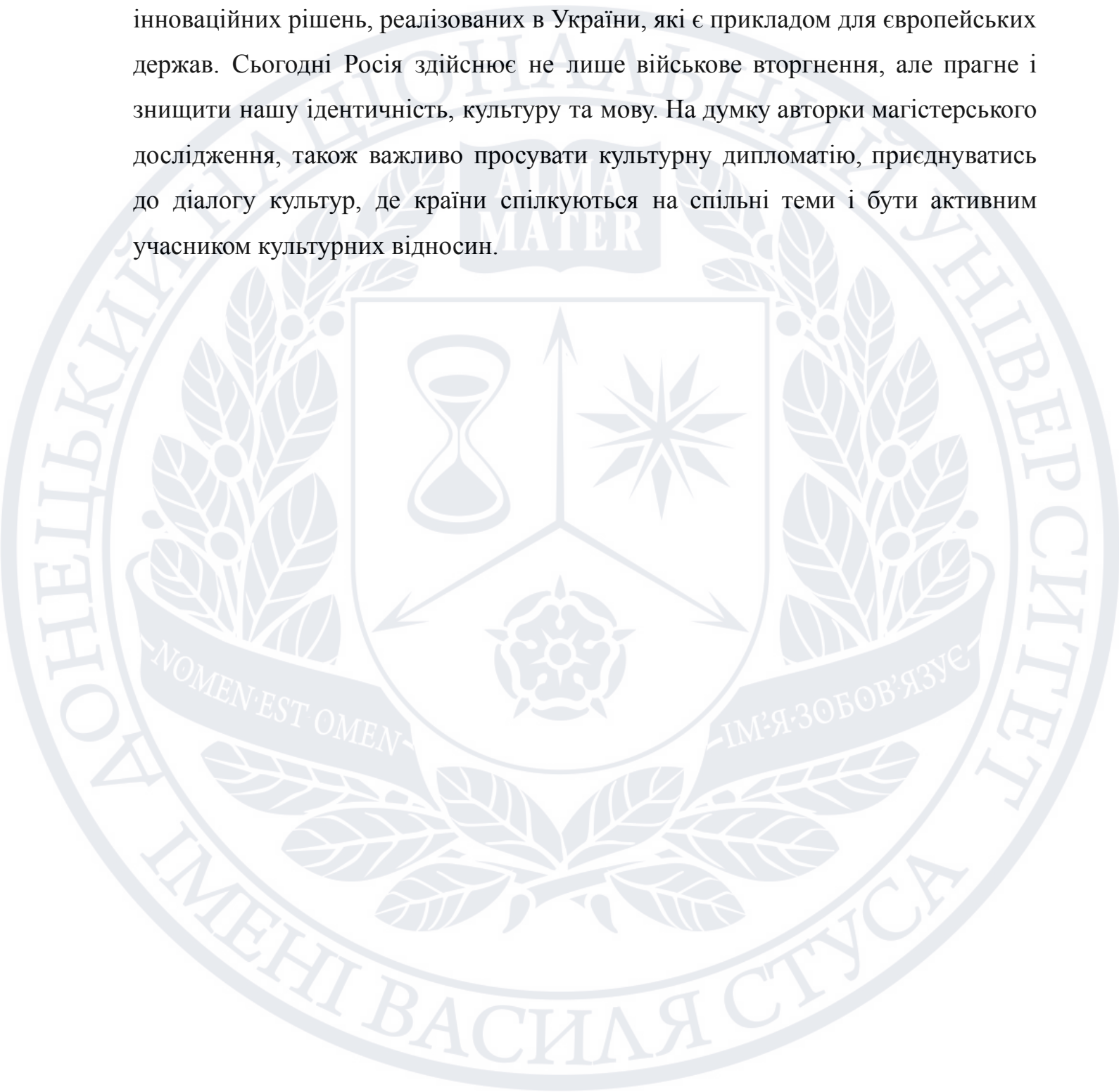
Прийняття Стратегії публічної дипломатії МЗС України у березні 2021 року дозволило активізувати діяльність держави у сфері публічної дипломатії за напрямками культурної, економічної, експертної, кулінарної, науково-освітньої, спортивної та цифрової дипломатії. Співпрацюючи більше, ніж із 120-ма закордонними установами, Україна брала участь у відомих міжнародних книжкових ярмарках, таких як Франкфуртський книжковий ярмарок, Книжковий салон у Парижі, Монреалі тощо. Окрім цього, велика увага приділялась і розвитку кіноіндустрії, адже українські таланти були представлені на Канському фестивалі, проводились дні українського кіно в Австрії, Бельгії та інших країнах. Окремим успіхом варто вважати запуск україномовних гідів за кордоном. Проєкт свого часу ще був ініційований Першою леді України Оленою Зеленською і станом на зараз уже 50 визначних культурних та історичних пам'яток у 32 країнах говорять українською мовою.

Наприкінці лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабну війну проти України. Це вторгнення є цілковитим застосуванням жорсткої сили Росії, що відображається не лише у діях її армії, але і в агресивній та цинічній риторичі російського керівництва та пропагандистських ЗМІ. Держава була вимушена сміливо захищатись та чинити опір окупантам. Весь цивілізований світ захоплено спостерігав та досі спостерігає за успішним спротивом України та незламністю українського народу. Якщо раніше для світу і навіть Європи Україна як країна і як нація була здебільшого незнайомою, то на початку березня 2022 року це змінилося. Bloom Consulting зазначає, що Україна, навіть не підозрюючи, створила національний бренд, настільки потужний і настільки сильний, що атрибути, які він представляє та якими він відомий, ймовірно, позиціонуватимуть його як бренд, який хоче, або, радше, потребує Європа під своєю «парасолькою».

Під час жорстокої повномасштабної війни українці налагоджують канали комунікації бренду України у світі, поширюють правдиву інформацію про війну і сприяє поширенню образу сучасної, сильної та героїчної держави. Міжнародна промокампанія «Сміливість», яку на початку війни ініціювали Офіс Президента та Кабінет міністрів України, стала найуспішнішою за всі часи незалежності України. Вперше комунікація бренду стала ключовою частиною відповіді країни на військове вторгнення. На даному етапі також важливо, як стверджує Міністр культури та інформаційної політики України О. Ткаченко, говорити мовою української культури, м'якою силою, що об'єднує та ідентифікує українців, нашою спадщиною та мистецтвом, нашими цінностями. Українська культура наповнюється абсолютно новими значеннями. Розширення її кордонів – це можливість привернути увагу інших країн як до нашої історії, так і до подій сьогодення.

Після перемоги України над Росією настане важливий етап післявоєнного відновлення України. Органами влади вже було обговорено та затверджено План відновлення України. Це можливість не тільки відшкодувати збитки, завдані війною, а й прискорити економічне зростання та підвищити якість життя в Україні. Візією відновлення є образ України як сильної європейської

країни, що є магнітом для іноземних інвестицій, тому важливим є збільшення інвестиційної привабливості. Насамперед просування України як технологічного бренду матиме успіхи для держави, адже вже є багато інноваційних рішень, реалізованих в Україні, які є прикладом для європейських держав. Сьогодні Росія здійснює не лише військове вторгнення, але прагне і знищити нашу ідентичність, культуру та мову. На думку авторки магістерського дослідження, також важливо просувати культурну дипломатію, приєднуватись до діалогу культур, де країни спілкуються на спільні теми і бути активним учасником культурних відносин.



## СПИСОК ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Берко А.Ю. Моделі та методи проектування систем публічної дипломатії. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 621: Інформаційні системи та мережі. С. 29-45
2. Бути сміливими – це наш бренд; будемо поширювати нашу сміливість у світі – звернення Президента Володимира Зеленського. *Офіційне інтернет-представництво Президента України*. 07.04.2022 URL: <https://cutt.ly/d1zOux0>
3. «Війна – це страшно». Як українська діаспора в Канаді підтримує Україну. *Суспільне новини*. 15.04.2022 URL: <https://cutt.ly/B1zAHBQ>
4. Володимир Шейко: «Інвестиції в культуру, освіту та культурну дипломатію мають бути співмірними з вливаннями в оборонну інфраструктуру, армію чи розвідку». *Український тиждень*. 13.06.2021 URL: <https://cutt.ly/h1oqkyc>
5. Габер Є., Воротнюк М. Сприйняття України за кордоном. Туреччина: аналітичний звіт. *Український Інститут; Рада зовнішньої політики «Українська призма»*. 2020. URL: <https://cutt.ly/IxB5Ety>
6. Гавриленко І. Концепції та моделі здійснення культурної дипломатії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини*. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. Вип. 1(42). С.5-9
7. Гавриленко І.І. «М'яка сила» в зовнішній політиці України. *Політологічний вісник: Зб. наук. праць*. К.: ВАДЕКС, 2013. Вип. 69. С. 522-530
8. Герасимчук С., Бурейко Н. Сприйняття України за кордоном. Японія : аналітичний звіт/ *Український Інститут; Рада зовнішньої політики «Українська призма»*. 2020. URL: <https://cutt.ly/yxB5DLU>
9. Горбатенко В. «М'яка сила» як основа сучасної геополітичної стратегії. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2014. Вип.4. С. 27-31

10. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави. *Політичний менеджмент*, 2009. №2. С. 67-71.
11. Двосторонній Рік культури Австрія-Україна / Український Інститут, Австрійський культурний форум. 2019. URL: <https://austriaukraine2019.com/uk/>
12. До рейтингу кращих університетів світу від журналу Times Higher Education потрапили 10 закладів вищої освіти України/ *Міністерство освіти і науки України*. 02.09.2021 URL: <https://cutt.ly/Y1oeX6b>
13. Державна політика у сфері національного брендингу: інформаційна довідка/ *Європейський інформаційно-дослідницький центр*. URL: <https://cutt.ly/U1inv6y>
14. Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003 — 2006 роки. Постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609 URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/3145664>
15. Державне агентство України з питань кіно: [офіційний сайт]. URL: <http://dergkino.gov.ua/>
16. Дискусія «Global Soft Power Index 2021: Case of Ukraine»/ *Український Інститут*. 2021. URL: <https://cutt.ly/RxSWaK5>
17. Електронні паспорти у Дії: Уряд ухвалив постанову. *Урядовий портал*. 15.04.2020 URL: <https://cutt.ly/D1oq4OJ>
18. Естонія розробляє власну "Дію": прототип запуснуть до кінця року. *Економічна правда*. 02.09.2022 URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/2/691066/>
19. Капітоненко М.Г. «М'яка сила» у сучасній світовій політиці: Теоретичні аспекти. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Випуск 94 (Частина II). Київ: Інститут міжнародних відносин, 2010. С. 20-29
20. Коротков Д. Концепція "м'якої сили" в контексті зовнішньополітичної стратегії України. *Грані*. 2015. № 3. С. 13-17
21. Креативна Січ. *Banda.agency*. URL: <https://creativesich.com/>
22. Луцишин Г., Гончарук А. Особливості розвитку культурної дипломатії України в сучасних умовах. *Humanitarian vision*. 2017. Vol. 3, Num. 1. С. 25-30

23. Ляшенко М.Л. Досвід удосконалення форм і методів культурної дипломатії України. *Освіта, наука і культура на Поділлі*. 2017. Т. 24. С. 215-222
24. Міжнародний імідж України: що змінилось за останні 7 років? Український кризовий медіа-центр. 2020. URL: <https://cutt.ly/bb6ZnUa>
25. Міністерство цифрової трансформації України. 30.09.2021 URL: <https://cutt.ly/E1oewHT>
26. МКІП: В Україні з'явилася стратегія популяризації туристичного бренду/ *Міністерство культури та інформаційної політики*. 20.07.2021 URL: <https://mkip.gov.ua/news/5761.html>
27. МОН продовжує популяризувати вищу освіту України на міжнародному рівні/ *Міністерство освіти і науки України*. 28.05.2021 URL: <https://cutt.ly/a1oenvE>
28. «Мягкая сила» Украины против «пушек кремлевской пропаганды». *Voice of America*. 24.06.2022 URL: <https://cutt.ly/a1ivWRD>
29. На Таймс-сквер з'явилися борди із написом Be Brave Like Ukraine. Це частина міжнародної промокампанії «Сміливість». Як і навіщо її створили. *Forbes*. 18.04.2022 URL: <https://cutt.ly/C1ibvZq>
30. Онлайн-ресторан пам'яті «Непораховані з 1932». URL: <https://uncounted.uai.ua/>
31. Перспективи викладання та вивчення української мови як іноземної: ключові тези онлайн-конференції/ *Український Інститут, Національна комісія зі стандартів державної мови*. 2020. URL: <https://ui.org.ua/news/language-conference>
32. План відновлення України/ *Національна рада з відновлення*. 2022. URL: <https://cutt.ly/W1ii3sU>
33. План відновлення України. *UkraineInvest*. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/response-to-war/ukraine-recovery-plan/>
34. Портал державних послуг Дія. URL: <https://diia.gov.ua/>

35. Презентація середньострокової стратегії Українського Інституту/ *Український Інститут*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ktw1Gsih5iA>.

36. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики. Закон України 2010, №40, ст.527. *База даних “Законодавство України”*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2411-17#Text>

37. Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року. Постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554 URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/220953935>

38. Про Основні напрями зовнішньої політики України: Постанова Верховної Ради України від 1993 р. №37, ст.379. *База даних “Законодавство України”*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3360-12#Text>

39. Про Стратегію сталого розвитку “Україна - 2020”. Указ Президента України від 15 січня 2015 року №5. *База даних “Законодавство України”*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#Text>

40. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 739-р. *База даних “Законодавство України”*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text>

41. П'ятирічна стратегія Українського інституту на 2020-2024 роки/ *Український Інститут*. 2020. URL: <https://ui.org.ua/strategy2020-2024>.

42. Рибак Д. Канали комунікації бренду України. *Травневі студії: історія, міжнародні відносини: Збірник матеріалів IV Міжнародної наукової конференції студентів «Травневі студії 2022: історія, міжнародні відносини» / за ред. Ю. Т. Темірова*. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. С. 61-64

43. Савон К. В. Категорії бренд, імідж, образ та репутація держави: порівняльна характеристика. *Правове життя сучасної України : у 3 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 трав. 2020 р.) / відп. ред. М. Р. Аракелян*. Одеса : Гельветика, 2020. Т. 1. С. 248-251.

44. Семченко О. Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять. *Політикус : науковий журнал*. 2015. № 2. С.74–78.
45. Стратегія зовнішньополітичної діяльності/ *Рада національної безпеки і оборони України*. 2021. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/4482021-40017>
46. Стратегія публічної дипломатії України на 2021-2025 роки/ *Міністерство закордонних справ України*. 2021. URL: <https://cutt.ly/nxB5VwI>
47. Україна відкликає свій персонал із миротворчих місій по світу – ОПУ. *Радіо Свобода*. 08.03.2022 URL: <https://cutt.ly/e1oeSRX>
48. Україна вперше бере участь у найбільшій IT-конференції світу Web Summit/ *Міністерство цифрової трансформації України*. 30.09.2021 URL: <https://cutt.ly/i1odqc4>
49. Українська академія лідерства. URL: <https://ual.ua/>
50. Українська Анаконда. Хто така Дар'я Білодід, яка виграла для України бронзу на Олімпіаді у Токіо. *Радіо Свобода*. 24.07.2021 URL: <https://cutt.ly/K1ofxyP>
51. Український Інститут. URL: <https://ui.org.ua/>
52. Український інститут книги. URL: <https://book-institute.org.ua/uk>
53. Український інститут національної пам'яті. URL: <https://uinp.gov.ua/>
54. Український кризовий медіа-центр. URL: <https://uacrisis.org/ru/>
55. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/>
56. Україну на Web Summit 2022 представляють 24 стартапи. *Укрінформ*. 14.09.2022 URL: <https://cutt.ly/U1oqtYr>
57. У першій половині 2021 року в Україні зріс індекс інвестиційної привабливості. Міністерство економік України. 12.07.2021 URL: <https://cutt.ly/81oe4bl>
58. Форум «Україна 30. Імідж України»/ *Офіс Президента України, Кабінет міністрів України*. 2021. URL: <https://cutt.ly/91imkK9>
59. Шелест Г., Бурейко Н. «Сприйняття України за кордоном. США» : аналітичний звіт/ *Український Інститут, Рада зовнішньої політики «Українська призма»*. 2020. URL: <https://cutt.ly/01i3b5i>



60. Чечель Ю.Ч. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82-86
61. Як сприймають Україну в країнах ЄС?: соціологічне опитування. Центр "Нова Європа". 2020. URL: <https://cutt.ly/D1i32mi>
62. A new Nation Brand was born. *Bloom Consulting Journal*. 2022. URL: <https://cutt.ly/p1owQbE>
63. Anholt A. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol.2. 2013. P.7
64. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. *Oxford: Butterworth Heinemann*, 2006. P.192
65. Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place branding and Public Diplomacy*. 2008. Vol.4. PP. 1-6
66. Banda. agency. URL: <https://banda.agency/>
67. Bloom Consulting. Country Brand Ranking (tourism edition). 2022-2023. URL: <https://cutt.ly/g1i6KRx>
68. Bloom Consulting. Country Brand Ranking (trade edition). 2022-2023. URL: <https://cutt.ly/m1i7v9l>
69. Brand Finance. Nation Brand Index. 2021. URL: <https://cutt.ly/11i4MV6>
70. Brand Finance. Nation Brand Index. 2022. URL: <https://cutt.ly/t1i7sEY>
71. Brand Finance. Global Soft Power Index. 2021. URL: <https://cutt.ly/ExSWED2>
72. Brand Finance. Global Soft Power Index. 2022. URL: <https://cutt.ly/IGukAOW>
73. Buhmann A. Measuring country image. Theory, method, and effects. *Springer Fachmedien Wiesbaden*. 2016. P. 155
74. Cultural diplomacy: cases from Ukraine. *Culture&Creativity*. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=laXNqrcmTjY>
75. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008. 289 p.
76. Fan Y. Soft power: power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008. PP 147-158

77. Go F., Govers R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. London: Palgrave Macmillan, 2009.
78. Good Country Index. 2020. URL: <https://index.goodcountry.org/>
79. Heroes of Ukraine: Bravery on full display as they fight back against Russia. *New York Post*. 28.02.2022 URL: <https://cutt.ly/t1iboJ4>
80. 'I Thought I Knew What Bravery Was. And Then I Saw Ukraine.' *The New York Times*. 28.04.2022 URL: <https://cutt.ly/T1ivL02>
81. John Oliver Celebrates the Bravery of the Ukrainian People: 'F\*ck Around and Find Out'. *Daily Beast*. 07.03.2022 URL: <https://cutt.ly/G1ibIIm>
82. Jonathan McClory on Soft Power, Nation Branding and Country Reputation in Asia. *TPBO* 19.04.2018. URL: <https://cutt.ly/41iurSX>
83. Keohane R. International Institutions and State Power. London: Westview Press. 1989. 270 p.
84. Keohane R., Nye J. Power and Interdependence: World Politics in Transition. *Canada: Little, Brown & Company Ltd*. 1977. 300 p.
85. Kotler P. Where is place branding heading? *Place Branding*. 2004. Vol.1. No. 1. P. 12–35
86. Li Lin, Leng Hongtao, Joseph Nye's Soft Power Theory and Its Revelation Towards Ideological and Political Education, *Humanities and Social Sciences*. Volume 5. Issue 2. March 2017. PP. 69-74.
87. Nation branding: how Ukraine turned advertising into a weapon. *The Week*. 22.08.2022 URL: <https://cutt.ly/u1owVeS>
88. Nye J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. *New York: Basic Books*, 1990. 370p.
89. Nye J. "Is the US destined to lead the world? The change of the US power property". 1990
90. Nye J. Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*. 2021. 14 p. URL: <https://cutt.ly/11IXZuR>.
91. Nye J. Soft Power: the means to success in world politics, *Public Affairs* 2004. PP. 7-8
92. Projector. Creative&Tech Institute. URL: <https://prjctr.com/>

93. Russia's soft power collapses globally following invasion, attitudes towards Ukraine soar/ *Brand Finance*. 14 March 2022. URL: <https://cutt.ly/i1e0NML>
94. Sigma Software. URL: <https://jobs.dou.ua/companies/sigma-software/>
95. Telegraf. Magazine URL: <https://cutt.ly/p1owAOj>
96. The cultural voice of Ukraine. Volodymyr Sheiko/ *USC Center on Public Diplomacy*. 24.02.2022 URL: <https://cutt.ly/41zANqV>
97. Ukraine fourth worldwide in paying with mobile devices. *Kyiv Post*. 30.01.2019 URL: <https://cutt.ly/61owoYA>
98. UkraineInvest. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/services-team/>
99. «Ukraine Now and Forever»: the state presents a new brand of Ukrainian culture in the world during the war #StandWithUkraine/ *Міністерство культури та інформаційної політики України*. 15.04.2022 URL: <https://mkip.gov.ua/news/7058.html>
100. Ukraine now ranks second in the world for crypto use. Which other countries have embraced it? *Euronews.Next* 16.08.2022 URL: <https://cutt.ly/q1owkCY>
101. Ukraine Recovery Conference: Матеріали конференції. 2022. URL: <https://ua.urc2022.com/materiali-konferenciyi>
102. Wang J. Chinese conception of soft power and its policy implications. *International Conference on "China in the International Order"*, Spet. Nottingham University. 2006. PP. 425-447.
103. 'We Are Not Afraid of Death': The Ukrainian Women Taking Up Arms Against Russia. *Vice*. 04.03.2022 URL: <https://cutt.ly/x1iv9dL>
104. Web Summit 2022: Brave Ukraine At The Main Global Tech Stage. *Tech Ukraine*. 09.11.2022. URL: <https://cutt.ly/o1ig7eb>
105. What Volodymyr Zelensky's Courage Says About the West. *The Atlantic*. 28.02.2022 URL: <https://cutt.ly/D1ibZsG>
106. World Giving Index. 2022. URL: <https://cutt.ly/X1oep5H>.