

DOI <https://doi.org/10.32837/app.v63i0.13>

УДК: 323.17.022.1+327.39(4+477)

Краснопольська Т. М. \* (НУ «ОЮА»)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5936-5889>

## СУЧАСНІ ДЕРЖАВНІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ КУРСУ НА ЄВРОПЕЙСКУ ІНТЕГРАЦІЮ

### MODERN STATE STRATEGIES FOR FORMING THE IMAGE OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF THE COURSE ON EUROPEAN INTEGRATION

**\*Tetiana Krasnopol'ska** – PhD in Political Science, Associate Professor, Political Theories Department, National University “Odesa Law Academy” (23, Fontanska Doroha St., Odesa, Ukraine).

#### **Abstract**

*The article deals with the political and legal foundations of forming public opinion in the context of the European integration course of Ukraine (State Program of Informing the Public on European Integration for 2004-2007, State Target Program for Informing the Public on European Integration 2008-2011), their low efficiency (non-system approach, lack of proper financing and cooperation with non-state-owned rating media, neglect of the involvement of PR specialists and a strong coordinating state body). Possible ways of formation of Europositivist public opinion and formation in the EU of the image of Ukraine as a progressive, democratic and perspective member of the European Union are analyzed.*

*It was determined that external state information campaigns, which Ukraine was trying to implement in order to improve its image on the territory of the EU, became an important part.*

*It is proved that Ukraine should seriously adjust its own image-strategy at the global and European levels, as the negative perception of our state in the world is an obstacle to protecting national interests, effective partnership cooperation with international organizations, receiving financial assistance in times of crisis, simplifying visa regime.*

*The conducted measures on the formation of a positive image of Ukraine that has been carried out in recent years have been analyzed, namely: organization of trips of foreign journalists to Ukraine; advertising and information campaign*

on the CNY channel in 2007; the development in 2010 and the implementation of the branding strategy of Ukraine, commissioned by SPS Consulting, and the slogan «Ukraine: Moving in the Fast Lane»; a demonstration on TV channels «CNN» and «BBC» during four months of 2011, «Ukraine. All about U» («Ukraine. All about U»); a foreign tour of the State Agency for Investments and National Project Management with presentations that had to convince a foreign business and political establishment in the investment attractiveness of Ukraine, etc.

It has been established that the state strategy of forming the image of Ukraine should correspond to the scientific, systematic and differential principles. Determined by the factor of increasing the effectiveness of information campaigns in order to create a positive image of Ukraine (involving of private commercial media with high ratings and significantly influencing the formation of public opinion in Ukraine; conducting multi-level sociological surveys of public opinion, attracting specialists in PR technology, activating the state scientific and teaching potential, formation of a coordinating body, which alone will bear responsibility for the effectiveness of the programs).

**Keywords:** state strategy, state image, eurointegration, mass communications, europositivist public opinion.

Кризові явища в українській політиці, сучасний стан реформування всіх сфер суспільного життя в нашій державі, військові дії на Сході держави викликають потребу формування позитивного іміджу України у очах світового співтовариства, що обумовлює актуальність теми статті.

Питанням становлення міжнародного іміджу України присвятили свої роботи такі вітчизняні науковці, як М. Бойко, Г. Вербицька, І. Кириченко, О. Мотиль та ін.

З метою формування підтримки євроінтеграційного курсу України українським суспільством та розуміння необхідності інтегруватися до Європейського Співтовариства та посилення культурно-ментальних зв'язків нашої держави з ЄС, була запроваджена Державна програма інформування громадськості з питань європейської інтеграції на 2004-2007 рр., що стала одним з перших намагань держави формувати громадську думку цілеспрямованою системою заходів. Замовником і координатором виконання програм виступав Державний комітет телебачення та радіомовлення України (Державна програма підготовки фахівців у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції. Коментар експерта. Європейської програми Міжнародного фонду «Відродження»).

Державну програму інформування громадськості з питань європейської інтеграції 2004-2007 рр. згодом продовжила Державна цільова програма інформування громадськості з питань європейської інтеграції 2008-2011 рр. Проте через несистемний підхід, відсутність належного фінансування та співпраці з рейтинговими недержавними засобами масової інформації, нехтування залучення фахівців з піар-технологій та потужного державного органу-координатора такі заходи виявились недостатніми ані для формування внутрішньодержавної європозитивістської громадської думки, ані для становлення в ЄС іміджу України як прогресивного, демократичного та перспективного члена Європейського Союзу.

Розробка нових підходів до формування майбутніх Державних програм інформування громадськості з питань європейської інтеграції є вкрай важливим завданням. Адже, як свідчить досвід, ні перша, ні друга Програма інформування не були ефективними, адже передбачали низку формальних заходів, за виконанням яких ніхто не слідував.

Наразі є необхідність розробки рекомендацій щодо створення таких майбутніх програм. При їх формуванні необхідно чітко розмежовувати завдання для внутрішньодержавного та зовнішньополітичного рівнів.

Суттєвим аспектом результативності є залучення до виконання програм недержавного сектору – громадських організацій, а головне – приватних комерційних засобів масової інформації, які мають високі рейтинги і формують громадську думку в Україні.

Важливої ролі набули зовнішні державні інформаційні кампанії, які країна намагалась втілити у життя задля покращення свого іміджу на території ЄС. Насамперед визначимо, що таке імідж держави. У класичному розумінні імідж – це цілеспрямований образ особи, явища, предмета, які покликані збільшити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами чи пропаганди (Шлях до ЄС та НАТО: здобутки, проблеми та перспективи інформаційного забезпечення, 2008).

Розглянемо деякі завдання по формуванню іміджу України та їх реалізацію у контексті її поступового руху до об'єднаної Європи. Оскільки, як слушно вважають дослідники С. Денисюк та В. Корнієнко, імідж є штучним конструктом, який має символічне наповнення, тому необхідне його технологічне наповнення і постійне «підживлення». Проте, не завжди таке підживлення є позитивним.

Як вважають автори, сьогодні основні елементи міжнародного іміджу України також переважно пов'язані із громадською непокором та невдоволеністю внутрішньою та зовнішньою політикою, яку проводить уряд, наявністю жертв серед учасників Євромайдану, катуваннями громадян та відкриттям кримінальних справ проти активістів, прийняттям низки «диктаторських» законів від 16.01.2014 р., які лише завдяки потужному невдоволенню громадськості було відмінено. З іншого боку, «саме Євромайдан певним чином врятував імідж України в світі. Одним із незаперечних позитивних наслідків Майдану є те, що світ почав чітко розрізняти українську владу і українців» (Денисюк, Корнієнко, 2014).

В Україні слід серйозно корегувати власну імідж-стратегію на глобальному і європейському рівнях.

Новинним й аналітичним медіа в Україні після Євромайдану став утворений в 2014 р. Український Кризовий медіа-центр (УКМД). Сьогодні Центр надає практично цілодобову підтримку всім представникам засобів масової інформації, які висвітлюють події в Україні. Його матеріали представлено п'ятьма мовами: українською, французькою, німецькою, англійською та російською (До щорічного Послання Президента України...).

Отже, сучасні засоби масової комунікації не тільки надають можливість пізнати себе, а й відкривають нові можливості позиціонування та поширення необхідного іміджу, що значно посилює комунікативні можливості у суспільстві. Необхідно усвідомлювати, що імідж цінний не сам по собі, а лише як засіб для реалізації зовнішньополітичних інтересів України. Таким чином, формувати його треба усюди, де присутні ці інтереси (Чалий, с. 170). А вони ці інтереси сьогодні багато в чому пов'язані з ефективною протидією інформаційно-психологічній агресії.

Негативне сприйняття України в світі є перешкодою на шляху захисту національних інтересів, ефективної партнерської співпраці з міжнародними організаціями, отримання тієї ж фінансової допомоги в умовах кризи і, зрештою, – для спрощення візового режиму громадянам України (Яким є міжнародний імідж України..., с. 34). А також, як стверджує сучасний науковець Є.Б. Тихомирова, і для лобіювання національних інтересів, зокрема євроінтеграції (Тихомирова, 2004).

На наше переконання, проблема присутності України в інформаційному просторі – це проблема, в першу чергу офіційного державного рівня. Тільки коли на рівні органів влади приймаються заходи

щодо подолання проблем, вони знаходять підтримку у суспільстві, особливо, якщо йдеться про зовнішній імідж. Це саме той випадок, коли громадяни мають обмежені можливості змінити ситуацію самотужки, але завдяки ініціативам МЗС, Держкомтелерадіо, Міністерство культури і туризму можуть втілюватися проекти, які принесуть необхідні результати.

Одним із важливих напрямів інформаційної роботи стала організація поїздок зарубіжних журналістів в Україну, що мало посприяти поширенню позитивної інформації про нашу державу.

Більш успішним кроком в інформаційній інтеграції України до ЄС та в світову спільноту зокрема стала рекламно-інформаційна кампанія на телеканалі «Сі-Ен-Ен» у 2007 р. Інформацію про сучасну Україну, її можливості, самобутність завдяки «Сі-Ен-Ен» побачили близько 150 мільйонів осель в усьому світі. Міністр культури і туризму України станом на 2007 р. В. Вовкун заявив, що «Україна – це справжній прихований скарб спільної європейської культурної спадщини. Нашим спільним з «Сі-Ен-Ен» проектом ми б хотіли від усього серця щиро запросити весь світ до нас у гості» (Державна програма підготовки фахівців у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції. Коментар експерта. Європейської програми Міжнародного фонду «Відродження»). Як зазначив представник компанії, дана інформаційна кампанія відкрила нову еру присутності України в глобальному інформаційному просторі, Україна почала самостійно і цілеспрямовано формувати свій імідж в світі за допомогою такого могутнього інформаційного ресурсу як «Сі-Ен-Ен». При цьому варто зауважити, що короткі промо-ролики про культуру, історію та туристичну привабливість держави не можна класифікувати як «нову еру присутності у глобальному інформаційному просторі».

У 2010 р. МЗС знову звернулося до питання іміджу України в Європі та за її межами. Без проведення жодного тендеру розробку й реалізацію брендингової стратегії України доручили компанії «СФС Консалтинг» За її авторства з'явилися слоган «Ukraine: Moving in the Fast Lane». МЗС України, загалом передбачала за кордоном понад 10 спеціальних подій та чотири інформаційних кампанії. Проекти охоплювали зокрема створення інформаційного порталу про Україну, перетворення її на «центр сучасного мистецтва в Східній Європі», збір 1 мільйону підписів громадян ЄС на підтримку вступу України до Євросоюзу (Шлях до ЄС та НАТО: здобутки, проблеми та перспективи інформаційного забезпечення, 2008, с. 34). Проте,

у 2010 р. провідні європейські газети здебільшого не давали позитивних оцінок Україні, що є свідченням того, що які б інформаційні кампанії не втілювались у життя, які б слогани не вигадували, Європа оцінює нашу державу, в першу чергу, за поведінкою політичної еліти, тому і подальші інформаційні потуги у європейському просторі не дали значних результатів.

У 2011 р. впродовж чотирьох місяців на телеканалах «Сі-Ен-Ен» та «Бі-Бі-Сі» демонстрували відеоролики «Україна. Все про У» («Ukraine. All about U») (близько 13 тисяч показів) (Шляхи підвищення ефективності державної інформаційної політики у сфері європейської і євроатлантичної інтеграції, 2008). Ця кампанія коштувала мільйони доларів, однак бажаного результату не принесла. Паралельно з показами роликів «Україна. Все про У» Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами почало своє закордонне турне з презентаціями, які повинні були переконати іноземний бізнесовий та політичний істеблішмент в інвестиційній привабливості України. Окрім того, Україна мала б використати всі можливості покращення іміджу у рамках проведення «Євро-2012», але навіть гасло української промо-акції до «Євро-2012» «Увімкни Україну» було безперспективним.

Щоб об'єктивно оцінити іміджеві намагання України в їх нинішньому стані, треба врахувати жорсткі політичні реалії – вона вже має досить усталений, укорінений, цілком сформований імідж у Європі й світі загалом. Дуже стисло його можна визначити так: бідна, розділена, корумпована країна з гарними легкодоступними жінками, відсутністю прав у політичній опозиції, змарнованою Помаранчевою революцією.

Отже, Україні, на нашу думку, необхідно працювати у напрямку євроінтеграції та відповідного інформування населення значно наполегливіше, ніж це робили інші країни Центральної та Східної Європи, які вже стали членами Європейського Союзу.

Визначимо деякі чинники, які впливають на формування образу України та українців за її межами і зокрема у Європі. Один з таких факторів – це трудова еміграція самих українців до європейських держав. Як відзначає сучасна дослідниця Тетяна Колосок, для України проблема формування образу «чужого» на теренах Європи набуває особливої значимості у зв'язку зі зростаючою еміграцією українців до європейських країн, як з метою постійного, так і тимчасового перебування.

Цікаво, що, говорячи про певне негативне забарвлення образу України у сучасній Європі, можна йому протиставити цілком позитивний, традиційний образ/міф України, створюваний десятиліттями інтелектуальних зусиль етнічної діаспори за її межами. Тут маємо справу, як зазначає сучасний дослідник цих процесів Ю.М. Денисенко, зі сталими уявленнями про велике культурницьке призначення України, що відтворюється історіософською традицією української діаспори. Зокрема, на думку автора, міф про українську землю як райську садибу глибоко вкорінений в українській ментальності. Адже основне заняття мешканців України, незалежно від їх етнічного походження, як перед прийняттям християнства, так і після – хліборобська праця. Тож у цьому контексті сакральної сили набувають земля, рілля та зерно. І надалі поширюється, причому одночасно в усіх формах культури – від «високої» до «низької» – образ Саду як символ священного «порядку речей» (Денисенко, 2012).

Отже, варто ще раз підкреслити, відходячи від занадто негативних чи-то вкрай ейфорійних уявлень про нашу країну, щоби інформаційне забезпечення європейської інтеграції України було плідним та ефективним, воно повинно відповідати принципам науковості, системності та диференційованості. Науковість передбачає, по-перше, очищення інформації від стереотипів, застарілих міфів, популістських гасел, по-друге, аналіз негативних і позитивних наслідків від європейської інтеграції України. При цьому необхідно спиратися на реальні факти і процеси, об'єктивно оцінюючи історичне минуле України та перспективи розвитку її відносин з країнами регіону, наголошувати на національних інтересах України.

Системність тут – це цілісність як інформаційних структур, що діють за єдиним планом і цілями, так і змістовну послідовність та єдність інформаційного матеріалу. Диференційованість передбачає врахування професійних, етнічних, вікових, конфесійних та інших особливостей соціальних груп, на які спрямовано інформаційний вплив. Тобто, для кожної групи необхідно підбирати такі інформаційні матеріали, які поряд із загальною поінформованістю викликали б особливий інтерес. Такий підхід забезпечить єдність загальносуспільних, групових та особистих інтересів громадян у питаннях європейської інтеграції.

У затвердженій на декілька років інформаційній кампанії має бути чітке завдання на кожен рік, відповідно, рік теж повинен бути абсолютно чітко структурованим, а комплекс щорічних заходів має



чітко відповідати цілям і завданням програми. Необхідна трирівнева збалансована система: річні плани заходів на виконання державних програм, річні плани заходів центральних органів виконавчої влади, річні регіональні плани заходів на виконання державних програм.

Наголосимо і на тому, що досвід європейських країн, які приєдналися до ЄС свідчить, що ефективність інформаційного супроводу європейської інтеграції забезпечується чіткою спрямованістю та адресністю проведених кампаній, використанням інноваційних комунікативних технологій, активним залученням громадських організацій. Важливо, що під час перебігу таких кампаній ідея приєднання до ЄС трансформувалася з геополітичної у внутрішню, набула конкретного, прагматичного і зрозумілого для громадян змісту, відтак, була досягнута певна суспільна легітимність обраного політичною елітою та лідерами країн курсу, сформувалась широка громадська підтримка дій влади на зовнішньополітичній арені (Яхно, 2006, с. 2).

Необхідно враховувати також і специфіку суспільного запиту на відповідну інформацію. Характер інформаційних потреб громадян має визначати зміст інформаційної політики. За результатами соціологічних досліджень Українського центру соціологічних досліджень імені О. Разумкова можна констатувати, що інтерес до ЄС є конкретним і прагматичним. Насамперед, громадян цікавлять соціальні стандарти у країнах ЄС, наслідки можливого вступу, інформація про життя людей, реалізація соціально-економічних, освітніх та інших програм ЄС в Україні, дещо менший інтерес до історії ЄС, його зовнішньої політики, політики безпеки (Державна інформаційна політика у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції: оцінки експертів, 2008, с. 24).

Важливо розуміти також адресність інформаційної політики. Вона має бути розрахована на цільові групи, які впливають на громадську думку (журналісти, працівники сфери освіти, лікарі, творча інтелігенція, керівництво місцевих органів самоврядування, профспілок). При цьому має бути врахована соціальна структура суспільства (працівники агропромислового комплексу, підприємці, військовослужбовці та ін.)

Слід також сформувати гнучкі механізми координації організаційно-фінансової діяльності між державними та іноземними (міжнародними) інституціями в кризових міжнародних умовах, забезпечити співробітництво з європейськими структурами та програмами (Представництво Європейської Комісії), інституціями



держав-членів ЄС (Британська Рада, Шведська агенція міжнародного розвитку, фонди Ф. Еберта, Ф. Науманна, К. Аденауера), донорськими структурами (Міжнародний фонд «Відродження», Фонд «Євразія») (Державна інформаційна політика у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції: оцінки експертів, 2008, с. 24).

Отже, дослідивши, які зміни необхідні для того, аби Програми інформування були ефективними на внутрішньодержавному рівні, ми дійшли висновку, що, в першу чергу, необхідний потужний, наділений відповідними правами координаційний орган, який одноосібно нестиме відповідальність за ефективність програм. З іншого боку, можна розглядати варіант створення міжвідомчих груп чи комісій, та вони не можуть бути настільки дієвими, наскільки продуктивним був би окремий орган, адже такі групи не мають достатньо повноважень, щоб втілювати загальнодержавну стратегічну політику держави.

Задля успішності необхідно залучати фахівців з піар-технологій, які системно підходять до старту інформаційних кампаній. Окрім того, держава повинна активно залучати науково-викладацький потенціал, адже на разі українська політологія знаходиться на високому рівні, проте науковці працюють у досить «замкнутому» просторі університетів та аналітичних центрів. Разом з тим, за підтримки держави науковці могли б відвідувати з відповідними просвітницькими лекціями заклади освіти, медицини, підприємства, районні центри, селища та села. Саме в цьому вбачаємо одну із вагомих і прямих функцій наукової еліти Української держави, хоча наголосимо, що така діяльність, на жаль, не може відбуватись без фінансової підтримки з державного чи місцевих бюджетів.

Вкрай важливими, на нашу думку, є чесні багаторівневі соціологічні опитування, які з самого початку дозволяють обрати вірну стратегію ведення інформаційної кампанії, визначити найгостріші проблеми та аудиторію, яка потребує найбільшого впливу. Окрім того, своєчасні соціологічні опитування дозволяють оперативно оцінювати дієвість кампанії та за потреби змінювати стратегію або тактику. Задля об'єктивності варто використовувати результати як мінімум трьох соціологічних центрів.

Важливим аспектом результативності є залучення до виконання програм недержавного сектору – громадських організацій. Як свідчить досвід, громадські організації часто є важливими комунікаторами між ідеєю та суспільством, тож саме через них уряди країн чи міжнародні організації втілюють свою політику у життя.

Доказом вище сказано може слугувати той факт, що кожного року Європейський Союз виділяє по кілька мільйонів євро на гранти для громадських організацій у різних країнах, навіть не членах ЄС, задля того, щоб розповсюджувати необхідну інформацію, формувати європейські цінності та здобувати прихильників. Отож, держава також повинна не забувати про такий вагомий інструмент взаємодії з суспільством, як громадські організації.

Ще одним важливим фактором підвищення дієвості інформаційних кампаній є залучення державою приватних комерційних засобів масової інформації, які мають високі рейтинги і значно впливають на формування громадської думки в Україні.

Досліджуючи роль комунікативних технологій у процесі євроінтеграційного процесу, слід відзначити наступне. По-перше, становлення демократичної системи у нашій країні відбувається у контексті як ускладнення простору політичної комунікації, так й урізноманітнення технологій комунікативної взаємодії. Пліуралізація політичного простору призводить до зростання кількості учасників політичного процесу, зростає і якість їх взаємозв'язку, що пов'язане з диверсифікацією джерел інформації й удосконаленням технічного спорядження влади і громадян. Саме у цих умовах основними вимогами до політики стає організація ефективної взаємодії з громадськістю. Цей процес відбувається двома шляхами: безпосередньо й опосередковано, і сьогодні явно переважають саме опосередковані комунікації, за допомогою мас-медіа.

По-друге, комунікативні технології становлять систему раціонального інформаційного обміну як на вертикальному рівні (між владою та громадянами), так і на горизонтальному рівні (між громадянами), вони характеризуються внутрішнім та зовнішнім функціонуванням, саморегуляцією, динамікою. Комунікативні технології (які складаються із політичної реклами, PR, пропаганди та їх різновидів) здатні виконувати завдання створення та підтримки простору демократичного діалогу між політичною сферою, владою та громадянами за посередництва ЗМІ. Відмінність комунікативних технологій у структурі політичних технологій полягає у орієнтації не лише на інструментальну взаємодію (ефективність політичних технологій визначається отриманням певного результату та досягненням відповідної мети), а передусім на формування адекватної відповіді громадян на інформацію щодо дій владних інституцій. Таким чином, у ході демократизації політичної системи України функція комуні-

кативних технологій полягає у налагодженні прозорих суспільних комунікацій як між органами державної влади та місцевого самоврядування, так і інститутами громадянського суспільства.

По-третє, процеси становлення та розвитку політичної системи суспільства, що відбуваються в Україні, можна охарактеризувати як демократизацію політичної сфери, яка активно впливає на засоби масової інформації, поступово змінюючи розуміння їхньої суспільної ролі та політичних функцій. У свою чергу, ці неоднозначні зміни в українській політичній системі віддзеркалюються також у суперечливому характері впливу ЗМІ на процеси демократизації. Політичний дискурс у нашій країні характеризується умовами становлення та розвитку, які полягають у посттоталітарних трансформаціях політичного та медіа-простору України.

#### *Література:*

Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи реформування. <<http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/12/1-verbytska.pdf>>.

Денисенко Ю. М. (2012). Міфологізація образу України у творчості діячів української діаспори. *Культура України*, Вип. 39. <<http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura39/06.pdf>>.

Денисюк С., Корнієнко В. (2014). Імідж України у внутрішньополітичних і геополітичних контекстах сучасності. <[irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgibis\\_64.exe?...PDF/...pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgibis_64.exe?...PDF/...pdf)>.

Державна інформаційна політика у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції: оцінки експертів (2008). *Національна безпека і оборона*, 1, 36–41. <[http://razumkov.org.ua/uploads/journal/ukr/NSD95\\_2008\\_ukr.pdf](http://razumkov.org.ua/uploads/journal/ukr/NSD95_2008_ukr.pdf)>.

Державна програма інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2004–2007 роки, затверджена Указом Президента України від 13.12.2003 р. № 1433/2003. (Президент України). <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1433/2003>>.

Державна програма підготовки фахівців у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції. Коментар експерта Європейської програми Міжнародного фонду «Відродження». <<http://eu.prostir.ua/library/38214.html>>.

Державна цільова програма інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2008–2011 роки, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 02.07.2008 р. № 594.

(Кабінет Міністрів України). <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/594-2008-п>>.

До щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє і зовнішнє становище України в 2015 році» / Аналітична доповідь (2015). К.: НІСД. <[http://vesti-ukr.com/storage/asset/file/Analit-NISD-2015\\_2.pdf](http://vesti-ukr.com/storage/asset/file/Analit-NISD-2015_2.pdf)>.

Тихомирова Є. Б. (2004). *Паблік рилейшнз у глобалізованому світі*. К.: Наша культура і наука.

Чалий В. Міжнародний імідж України: оцінка експертів. <[http://www.razumkov.org.ua/additional/article\\_chaly\\_NSD3\\_ukr.pdf](http://www.razumkov.org.ua/additional/article_chaly_NSD3_ukr.pdf)>

Шлях до ЄС та НАТО: здобутки, проблеми та перспективи інформаційного забезпечення (2008). *Національна безпека і оборона*, 1, 30-35.

Шляхи підвищення ефективності державної інформаційної політики у сфері європейської і євроатлантичної інтеграції (2008). *Національна безпека і оборона*, 1, 23-30.

Яким є міжнародний імідж України сьогодні. Всеукраїнська громадська місія «Україна-відома». <[www.ukrcognita.com.ua](http://www.ukrcognita.com.ua)>.

Яхно О. (2006). *Україна в сучасному геополітичному просторі (політико-медійний аспект): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія»*. К.

#### *References:*

Chalyy V. *Mizhnarodnyy imidzh Ukrayiny: otsinka ekspertiv* [International image of Ukraine: expert evaluation]. <[http://www.razumkov.org.ua/additional/article\\_chaly\\_NSD3\\_ukr.pdf](http://www.razumkov.org.ua/additional/article_chaly_NSD3_ukr.pdf)>. [in Ukrainian].

Denysenko Yu. M. (2012). *Mifolohizatsiya obrazu Ukrayiny u tvorchosti diyachiv ukrayins'koyi diaspory* [Mythologizing the image of Ukraine in the work of Ukrainian diaspora figures]. *Kul'tura Ukrayiny* [Culture of Ukraine], Vyp. 39. <<http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura39/06.pdf>>. [in Ukrainian].

Denysyuk S., Korniyenko V. (2014). *Imidzh Ukrayiny u vnutrishn'opolitychnykh i heopolitychnykh kontekstakh suchasnosti* [Image of Ukraine in the domestic and geopolitical contexts of our time]. <[irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgibis\\_64.exe?...PDF/...pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgibis_64.exe?...PDF/...pdf)>. [in Ukrainian].

Derzhavna informatsiyna polityka u sferi yevropeys'koyi ta yevroatlantychnoyi intehratsiyi: otsinky ekspertiv [National information

policy in the field of European and Euro-Atlantic integration: expert assessments] (2008). *Natsional'na bezpeka i oborona* [National Security and Defense], 1, 36–41. <[http://razumkov.org.ua/uploads/journal/ukr/NSD95\\_2008\\_ukr.pdf](http://razumkov.org.ua/uploads/journal/ukr/NSD95_2008_ukr.pdf)>. [in Ukrainian].

*Derzhavna programa informuvannya gromads'kosti z py'tan' yevropejs'koyi integratsiyi Ukrayiny` na 2004–2007 roky`* [State Program for Informing the Public on the Issues of European Integration of Ukraine for 2004–2007], zatverdzhena Ukazom Prezy`denta Ukrayiny` vid 13.12.2003 r. # 1433/2003. (Prezy`dent Ukrayiny` [President of Ukraine]). <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1433/2003>>. [in Ukrainian].

*Derzhavna prohrama pidhotovky fakhivtsiv u sferi yevropeys'koyi ta yevroatlantychnoyi intehtatsiyi* [State training program for specialists in the field of European and Euro-Atlantic integration]. Komentar eksperta Yevropeys'koyi prohramy Mizhnarodnoho fondu «Vidrodzhennya» [Expert comment of the International Renaissance Foundation European Program]. <<http://eu.prostir.ua/library/38214.html>>. [in Ukrainian].

*Derzhavna cil`ova programa informuvannya gromads'kosti z py'tan' yevropejs'koyi integratsiyi Ukrayiny` na 2008–2011 roky`* [State Targeted Program for Informing the Public on the Issues of European Integration of Ukraine for 2008–2011], zatverdzhena postanovoyu Kabinetu Ministriv Ukrayiny` vid 02.07.2008 r. # 594. (Kabinet Ministriv Ukrayiny` [Cabinet of Ministers of Ukraine]). <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/594-2008-p>>. [in Ukrainian].

*Do shchorichnoho Poslannya Prezydenta Ukrayiny do Verkhovnoyi Rady Ukrayiny «Pro vnutrishnye i zovnishnye stanovyshche Ukrayiny v 2015 rotsi»* [To the Annual Message of the President of Ukraine to the Verkhovna Rada of Ukraine “On the Internal and External Situation of Ukraine in 2015”] / *Analitychna dopovid'* [Analytical Report] (2015). K.: NISD. <[http://vesti-ukr.com/storage/asset/file/Analit-NISD-2015\\_2.pdf](http://vesti-ukr.com/storage/asset/file/Analit-NISD-2015_2.pdf)>. [in Ukrainian].

Shlyakh do YeS ta NATO: zdobutky, problemy ta perspektyvy informatsiynoho zabezpechennya [The Road to the EU and NATO: Achievements, Challenges and Prospects for Information Assistance] (2008). *Natsional'na bezpeka i oborona* [National Security and Defense], 1, 30–35. [in Ukrainian].

Shlyakhy pidvyshchennya efektyvnosti derzhavnoyi informatsiynoyi polityky u sferi yevropeys'koyi i yevroatlantychnoyi intehtatsiyi [Ways

to improve the effectiveness of national information policy in the field of European and Euro-Atlantic integration] (2008). *Natsional'na bezpeka i oborona* [National Security and Defense], 1, 23–30. [in Ukrainian].

Tykhomyrova Ye. B. (2004). *Pablik ryleyshnz u hlobalizovanomu sviti* [Public relations in a globalized world]. K.: Nasha kul'tura i nauka. [in Ukrainian].

Verbyts'ka H. *Mizhnarodnyy imidzh Ukrayiny: problemy ta shlyakhy reformuvannya* [International image of Ukraine: problems and ways of reform]. <<http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/12/1-verbytska.pdf>>. [in Ukrainian].

Yakhno O. (2006). *Ukrayina v suchasnomu heopolitychnomu prostori (polityko-mediynnyy aspekt): avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. polit. nauk: spets. 23.00.03 «Politychna kul'tura ta ideolohiya»* [Ukraine in the Modern Geopolitical Space (Political and Media Aspect): Abstract. diss. for the sciences. degree of Cand. flight. Sciences: Special. 23.00.03 Political Culture and Ideology]. K. [in Ukrainian].

Yakym ye mizhnarodnyy imidzh Ukrayiny s'ohodni [What is the international image of Ukraine today]. *Vseukrayins'ka hromads'ka misiya «Ukrayina-vidoma»* [All-Ukrainian public mission “Ukraine-known”]. <[www.ukrcognita.com.ua](http://www.ukrcognita.com.ua)>. [in Ukrainian].

### **Анотація**

**Краснопольська Т. М. Сучасні державні стратегії формування іміджу України у контексті курсу на європейську інтеграцію. – Стаття.**

У статті розглянуто політико-правові основи формування громадської думки в контексті євроінтеграційного курсу України, встановлено їх низьку ефективність. Проаналізовано можливі шляхи формування європозитивістської громадської думки та становлення в ЄС іміджу України як прогресивного, демократичного та перспективного члена Європейського Союзу. Визначено, що важливої ролі набули зовнішні державні інформаційні кампанії. Доведено, що в Україні слід серйозно корегувати власну імідж-стратегію на глобальному і європейському рівнях.

Проаналізовано проведені заходи по формуванню позитивного іміджу України, що було здійснено в останні роки. Визначені фактором підвищення дієвості інформаційних кампаній.

**Ключові слова:** державна стратегія, імідж держави, євроінтеграція, засоби масової комунікації, європозитивістська громадська думка.