

АНОТАЦІЯ

Осмоловська А.О. Політика формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав після 2014 р. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 «Політологія». – Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

Здійснено комплексне дослідження політики формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав. Політика формування зовнішнього іміджу держави розуміється авторкою як комплекс реальних механізмів та цілеспрямованих дій по формуванню та просуванню в інформаційному просторі сукупності уявлень (образів, асоціацій, потрактувань) про неї. Акцентовано увагу на суб'єктах і результатах такої політики. Констатовано, що за умов відсутності чи слабкості державної політики формування та просування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав, він все одно формується, але не Україною. Хронологічні межі дослідження обумовлені втратою контролю України над своїм інформаційним простором та процесом формування зовнішнього іміджу держави. Зміна ставлень світових політичних акторів та прикордонних держав до України після 2014 року, перетворення ключового образу держави на «територію війни» є наслідком не тільки російсько-української війни, а й загостренням системної кризи, явища ерозії влади, соціальної незахищеності населення, депривації суспільства, відсутності цілісної державної іміджевої політики.

Доведено, що потрібне коригування державної політики просування іміджу України через посилення локальних образів та загальнонаціональних цінностей, актуальних асоціацій та ідентифікацій українців. Це має бути спільна справа влади, бізнесу і громади. Ключовою тезою кваліфікаційної наукової праці є

розуміння термінової активізації всіх ресурсів і стейкхолдерів для коригування зовнішнього іміджу України. Дослідження апелює до громадянського сектору і бізнесу, владних інститутів, дипломатичних представництв і діаспор світу з приводу їх об'єднання заради відтворення позитивного іміджу України і українців.

Політику формування іміджу України у кваліфікаційній науковій праці досліджено через категорії: «образ країни», «імідж держави», «репутація держави», «бренд держави», «ознаки і асоціації України», «частка інформаційної присутності України у медіапросторі інших держав». Вивчення предмету дослідження стало можливим завдяки міждисциплінарним теоретико-методологічним підходам, методикам і методам політичної науки, міжнародних відносин, політичної комунікації, семіотики, брендингу територій.

Вивчення світових тенденцій формування інформаційного простору дозволило виокремити три ключові: 1) впливові актори міжнародних відносин (як національні суверенітети, так і міждержавні політичні утворення) використовують всі ресурси для розширення свого впливу, формуючи інформаційний простір не тільки в межах своїх державних кордонів, а й на території інших держав світу. Україна не є виключенням; 2) США, як стратегічний партнер України, і Росія, як держава-агресор, здійснюють вагомий і діаметрально протилежний вплив на український інформаційний простір, що робить його вразливим і суперечливим. За цих умов, відсутність власної системи контролю та міцних цінностей, що здатні об'єднати країну, дозволила поставити під сумнів її національну безпеку та територіальну цілісність; 3) Росія додатково здійснює подвійний вплив на Україну через інформаційний простір прикордонних до неї держав. Польща і Угорщина після 2014 року змінили свою державну політику відносно України в частині своїх адвокаційних позицій щодо євроінтеграційних практик України, потрактувань історичних подій, сучасних процесів і перспектив співпраці, міграційних взаємовідносин і соціокультурного

діалогу. Ця зміна вектору обумовлена не тільки станом військового конфлікту на Сході України чи її внутрішньою кризою, а й посиленням позицій Росії, кризою Європи та вразливістю Євросоюзу.

Політика просування позитивного іміджу України буде ефективною, коли здійснюватиметься «знизу» через активні форми співпраці держави, бізнесу та громади. Створення позитивного іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі залежатиме від ефективних дій влади України в таких сферах, як впровадження економічних реформ, реалізація політики регіонального розвитку на рівні громад, проведення вдалої зовнішньої політики.

У межах категоріального апарату, за допомогою вказаних наук і наукових напрямів, визначено, що імідж держави не завжди є результатом цілеспрямованої політики по його формуванню. Часто він формується на підставі власних уявлень, досвіду або знань, як результат подій або продукт спілкування з мешканцями країни. Образ країни, як складова іміджу держави, формується через знання про осіб-символів, слова-маркери, поведінкові стереотипи, інтерпретацію подій. Спираючись на це, авторкою сформульовано індикатори аналізу та порівняння іміджу України в зовнішньому інформаційному просторі через його складові:

- *образ влади України (образ Президента, українського політикуму, державних рішень і дій);*
- *події та їх інтерпретацію (івент-ланцюг), в контексті яких згадується Україна (наприклад, безвіз, корупція, енергетичні відносини з сусідами та ін.);*
- *асоціативні образи України та українців, серед яких - територія війни (криза, війна, конфлікт або громадянська війна), характеристики та ментальні особливості її народу;*
- *стереотипи щодо поведінки та соціального статусу українців (напр., українці-заробітчани та ін.);*

- *культурна спадщина* України: видатні постаті (вчені, артисти, дизайнери), культурні та спортивні події, церква, кіно або творчі колективи, народні традиції.

Ці вимірювані індикатори можуть бути корисними також під час аналізу ефективності впровадження політики коригування та просування іміджу держави в інформаційному просторі закордонних держав.

На основі моніторингу англomовних версій загальнонаціональних електронних засобів масової інформації, що охоплюють широку аудиторію користувачів, виявлено специфіку інформаційної присутності України в медіа-просторі закордонних держав. З'ясовано, що існує прямий вплив геополітичного чинника у формуванні іміджу країни в зовнішньому інформаційному просторі. Доказом тому виступають образи України в дискурсі прикордонних країн (наприкладі Польщі та Угорщини) та дискурсі країни-стратегічного партнера (наприкладі США) і держави-агресора (наприкладі РФ). Образи України в дискурсі зазначених держав формують різні моделі іміджу, що не контролюються Україною. Проте *частка присутності України у медіапросторі* зазначених вище двох груп країн свідчить про інтерес до українського питання з урахуванням спільного кордону між державами, тісних культурних та національних зв'язків, якщо ми говоримо про Польщу та Угорщину, а також особливого політичного дискурсу та питань національної безпеки країн у випадку з США та Росією.

У кваліфікаційній науковій праці з'ясовано, що образи України, що продукуються закордонними інтернет-виданнями, є суперечливими і нецілісними. Це свідчить про контроль ключовими гравцями на міжнародній арені змісту меседжів в світовому інформаційному просторі та в інформаційному дискурсі тих країн, які підпадають під їх зовнішньополітичний вплив.

Виявлено, що за умов динамічного розвитку зовнішнього інформаційного простору Україна шляхом впровадження ефективних заходів по формуванню позитивного іміджу на державному рівні може коригувати інформацію, що поступає у зовнішній медіа-дискурс, проте інтерпретація цієї інформації у

загальнодоступних інтернет-ресурсах важче піддається контролю, особливо, коли центрами прийняття рішень виступають не самі держави, а недержавні актори або інші країни. Неспроможність політичних інститутів сформувати цілеспрямовану стратегію інформаційної політики в частині зміцнення позитивного іміджу держави призводить до формування образу України сторонніми акторами.

Авторкою встановлено, що формування зовнішнього іміджу держави, а особливо, його складових, образів, повинно починатися з локальних територій та ефективної державної політики регіонального розвитку. Позитивне сприйняття держави серед зовнішніх стейкхолдерів з'являється тоді, коли на локальному рівні в державі об'єднуються автентичні цінності, історична пам'ять, образи національних героїв, національних свят, символів, які б відображали українську національну ідентичність, туристичний потенціал, економічний добробут та політична стабільність.

На основі результатів моніторингу офіційних сайтів органів державної влади на національному, регіональному та районному рівнях, а також за результатами опитування мешканців громад, побудована модель поточного стану державних комунікацій, яка вказує на те, що на кожному кроці трансляції інформації з національного рівня на рівень громад і у зворотному напрямку відбувається втрата до 50 % меседжів. Спираючись на обґрунтування необхідності побудови ефективних комунікацій на рівні держави, було запропоновано адаптивну (ідеальну) модель державних комунікацій. Окреслена в моделі система зорієнтована на реалізацію комунікації на рівні «державо-регіон-район/ТГ» щодо державної регіональної політики, яка здатна підтримувати як реформу децентралізації на рівні регіонів, так і адаптуватись до інформаційних потреб громад. Запропонована адаптивна модель може слугувати орієнтиром при виробленні практичних кроків по відновленню/побудові дієвої системи державних комунікацій на рівні територій.

З'ясовано, що загальнонаціональні образи мають проходити шлях як самостійного формування, так і узагальнення образів локального рівня (рівня територіальних громад). Важливою задачею держави, за таких умов, стає: 1) ідентифікація цих локальних образів; 2) об'єднання образів в імідж держави, який би згодом, шляхом впровадження маркетингової стратегії на рівні державної політики, перетворився на вдалий бренд; 3) трансляція узагальненого іміджу держави назовні через державні канали комунікації, офіційні промови політичних діячів, дипломатичні місії, діаспори, творчі колективи, спортивні об'єднання тощо.

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

Авторкою побудовано комплексну модель «Україна - світові», у якій відображено той факт, що імідж держави формується під впливом складових її зовнішньополітичного курсу, а саме: безпекової політики, дипломатії, правової, соціальної, економічної політики, і просувається в рамках інформаційної політики держави. Розглядаючи політику формування іміджу держави як складову її зовнішньої політики, слід зазначити, що полем формування іміджу держави виступає сукупність інструментів зовнішньої політики держави, каналів просування інформації, суб'єктів коригування цієї інформації.

Політика формування іміджу держави в зовнішньому інформаційному просторі має розглядатися як багатоаспектна складова зовнішньополітичного курсу держави. Інструменти, канали та суб'єкти формування і коригування

іміджу держави мають бути закладені в кожному з векторів зовнішньої політики, а саме в безпековому, дипломатичному, економічному, соціальному, правовому та безпосередньо інформаційному. На основі взаємозв'язку складових зовнішньополітичного курсу та за рахунок внутрішньої співпраці влади, громади та бізнесу будуть формуватися вдалі образи, асоціації та потрактування, як складові іміджу держави, а саме образи локальних територій, соціокультурні образи, образ влади, міжнародна репутація, зможуть поліпшуватися економічні показники розвитку, стан демократизації суспільства, успішно впроваджуватися практика децентралізації за принципом субсидіарності, а також створюватися дієві інформаційні продукти.

Ключові слова: імідж держави, образ країни, інформаційна присутність України в медіа, інформаційний простір закордонних держав, політика формування іміджу, індикатори аналізу іміджу держави, моделі комунікацій «Держава-Регіон-Район».

ABSTRACT

Osmolovska A.O. Ukraine's Image Formation Policy in the Information Space of Foreign States After 2014. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for the acquisition of a scientific degree of Ph.D. in Political Science by the specialty 052 "Political Science". – Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021.

The complex research of Ukraine's image formation policy in the information space of foreign states is made. The Ukraine's external image formation policy is a combination of real mechanisms and purposeful actions for the formation and promotion of the set of ideas (images, associations, interpretations) about it in the information space. Emphasis is placed on the subjects and results of such a policy. Even in the absence or weakness of the state policy of image formation and promotion in the information space of foreign states, the Ukraine's image is formed, but not by Ukraine. The loss of Ukraine's control over its information space and over the process of external image formation of the state defines the chronological boundaries of the study. Change of the attitude of world political actors and border states to Ukraine after 2014, the transformation of the key image of the state into "territory of war" is not only a consequence of the Russian-Ukrainian war, but also exacerbation of systemic crisis, erosion of power, social insecurity, deprivation of society, lack of a comprehensive state image policy.

The research proves that the state policy of Ukraine needs to be adjusted in the abovementioned context by strengthening local images and national values, actual associations and identifications of Ukrainians. It should be a common cause of government, business and community. The key thesis of the qualifying scientific work is the understanding of urgent activation of all resources and stakeholders to adjust the external image of Ukraine. The research appeals to the civil sector and business,

government institutions, diplomatic missions and diasporas around the world to unite them to restore a positive image of Ukraine and Ukrainians.

The policy of Ukraine's image formation is studied through the categories: "image of the state", "reputation of the state", "brand of the state", "signs and associations of Ukraine", "share of Ukraine's information presence in the media space of other states". The study of the research subject became possible due to interdisciplinary theoretical and methodological approaches and methods of political science, international relations, political communication, semiotics, branding of territories.

Three main world tendencies of the information space formation have been singled out: 1) influential actors in the international relations (both national sovereignty and interstate political formations) use all resources to expand their influence, forming an information space not only within their state borders, but also on the territory of other countries. Ukraine is no exception; 2) The United States, as a strategic partner of Ukraine, and Russia, as an aggressor state, have a significant and diametrically opposed influence on the Ukrainian information space, which makes it vulnerable and contradictory. Under these conditions, the lack of Ukraine's own system of control and strong values that can unite the country has called into question its national security and territorial integrity; 3) Russia additionally has a double influence on Ukraine through the information space of its border states. After 2014, Poland and Hungary have changed their state policy towards Ukraine in terms of their advocacy positions on Ukraine's European integration practices, interpretations of historical events, current processes and prospects for cooperation, migration relations and socio-cultural dialogue. This change of the vector is caused not only by the condition of the military conflict in eastern Ukraine or its internal crisis, but also by the strengthening of Russia's position, the crisis of Europe and the vulnerability of the European Union.

Promotion of a positive image for Ukraine will be effective when it is carried out "from below", through active forms of cooperation between the state, business and its

citizens. Creation of a positive image of Ukraine in the external information space depends on the effective actions of the Ukrainian authorities in such areas as the implementation of economic reforms, the implementation of regional development policy at the community level, the implementation of a successful foreign policy.

Within the categorical apparatus, with the help of the abovementioned sciences and scientific areas, it is determined that the image of the state is not always the result of a purposeful policy of its formation. It is often formed on the basis of one's own ideas, experience or knowledge, as a result of events or a product of communication with the people of the country. The vision of the country, as a component of the state image, is formed through knowledge of symbolic persons, word-markers, behavioral stereotypes, interpretation of events. Based on this fact, the author formulated indicators of analysis and comparison of the image of Ukraine in the external information space through its components:

- *the image of the authorities* of Ukraine (the image of the President, Ukrainian politicians, state decisions and actions);

- *events* and their interpretation (event chain), in the context of which Ukraine is mentioned (for example, visa-free travel, corruption, energy relations with neighbors, etc.);

- *associative images* of Ukraine and Ukrainians, including the territory of war (crisis, war, conflict or civil war), characteristics and mental features of its people;

- *stereotypes* about the behavior and social status of Ukrainians (eg, Ukrainian workers - gastarbeiters, etc.);

- *cultural heritage* of Ukraine: prominent figures (scientists, artists, designers), cultural and sporting events, church, cinema or creative teams, folk traditions.

These measurable indicators can also be useful when analyzing the effectiveness of the implementation of the policy of state image formation in the information space of foreign states.

The author revealed the specifics of Ukraine's information presence in the media space of foreign countries based on the monitoring of English-language versions of national electronic media, covering a wide audience of users. It was found that there is a direct influence of the geopolitical factor on the formation of the state image in the external information space. Proof of this are the images of Ukraine in the discourse of border countries (on the example of Poland and Hungary) and the discourse of the strategic partner country (on the example of the United States) and the "enemy" country (on the example of Russia). Images of Ukraine in the discourse of these states form different models of image that are not controlled by Ukraine. However, *the share of Ukraine's presence in the media* of the abovementioned groups of states indicates interest in the Ukrainian issue, given the common border between states, close cultural and national ties, if we talk about Poland and Hungary, as well as special political discourse and national security in the case of the United States and Russia.

In the qualification scientific work, it was found that the images of Ukraine produced by foreign online publications are contradictory and incomplete. This fact indicates to the control of key players in the international arena of the messages content in the global information space and in the information discourse of those countries that fall under their foreign policy influence.

The research demonstrates that under conditions of dynamic development of the external information space, Ukraine can adjust the information that goes to the external media discourse by implementing effective measures with the aim to form a positive image at the state level. However, the interpretation of this information in public Internet resources is more difficult to control, especially when the decision-making centers are not the states themselves, but non-state actors or other countries. The inability of political institutions to form a purposeful strategy of information policy in terms of strengthening the positive image of the state leads to the formation of the image of Ukraine by outside actors.

The author revealed that the formation of the external image of the state, and especially of its components, set of visions, should begin from local territories and effective state policy of regional development. A positive perception of the state among external stakeholders appears when authentic values, historical memory, images of national heroes, national holidays, symbols, tourism potential, economic prosperity and political stability are combined on the local level.

Based on the results of monitoring of the public authorities official websites at the national, regional and district levels, as well as the results of surveys of community residents, a model of the current status of public communications is built. It demonstrates that up to 50% of messages are lost at every step of information transmission from the national level to the community level and in the opposite direction. Based on the justification of the need to build an effective communications at the state level, an adaptive (ideal) model of state communications is proposed. The system outlined in the model is focused on the implementation of communication at the level “state-region-district / territorial community” on the state regional policy, which is able to support the decentralization reform at the regional level and to adapt to the information needs of communities. The proposed adaptive model can be a guide in developing practical steps to restore / to build an effective system of public communications at the territorial level.

It was found that national images should go through the path of both self-dependent formation and generalization of images from the local level (the level of territorial communities). In this context important task of the state is: 1) identification of local images; 2) consolidation of local images into the image of the state, which would later become a successful brand by implementing a marketing strategy at the level of public policy; 3) broadcasting of the generalized image of the state outside through state channels of communication, official speeches of politicians, diplomatic missions, diasporas, creative teams, sports associations, etc.

Based on the integral model of image formation proposed by the author, part of the image components should be formed "from below" in the context of decentralization policy. The other part of components is formed mostly by the central government, and the rest of the components, so-called reputational components, are the result of international rankings, socio-economic development dynamics, expert assessments and digital diplomacy. Both the central government and local communities should be involved in the realization of a successful image-building policy in the context of bottom-up policy implementation.

The author built a complex model "Ukraine to the World", which reflects the fact that the image of the state is formed under the influence of its foreign policy components: security policy, diplomacy, law, social, economic policy, and promotes in frames of the information policy. Considering the policy of the state image formation as a component of its foreign policy, it should be noted that the sphere of state image formation is a set of tools of foreign policy, channels for information promotion, and the subjects of adjustment of this information.

The policy of the state image formation in the external information space should be considered as a multifaceted component of the state foreign policy course. The tools, channels and subjects of formation and adjustment of the image of the state should be laid down in each of the vectors of foreign policy, namely in security, diplomatic, economic, social, law vectors and directly in information vector. Successful images, associations and interpretations as components of the state image, namely images of local territories, socio-cultural images, image of power, international reputation, will be formed on the basis of interrelation of components of foreign policy course and due to internal cooperation of government, community and business. In these conditions economic indicators of development, indicators of democratization of society will be able to improve, the practice of decentralization on the principle of subsidiarity will be successfully implemented, as well as effective information products will be created.

Key words: image of the state, vision of the country, information presence of Ukraine in the media, information space of foreign states, image formation policy, indicators of analysis of the state image, communication models “State-Region-District”.

СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРКОЮ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України

1. Осмолівська А.О. Сучасні тенденції та виклики щодо формування освітньої політики України. *Політичне життя*. 2017. № 3. С. 70–74.
2. Осмолівська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 80–85.
3. Осмолівська А.О. Економічна, політична та соціальна кризи Європи в ХХІ столітті. *Політичне життя*. 2019. № 2. С. 80–85.
4. Нагорняк Т.Л., Осмолівська А.О. Присутність України в інформаційному просторі прикордонних держав після 2014 року. *Політологічний вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2020. Вип. 85. С. 226–236.

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, включених до міжнародних наукометричних баз

5. Osmolovska A. Tendencies of Ukraine`s Image Formation in Polish Information Space. *Evropský politický a právní diskurz*. Czech Republic. 2019. Iss. 6. P. 77–82.
6. Осмолівська А., Погорелюк Є., Олексієнко А. Специфіка висвітлення реалізації державної політики регіонального розвитку у медіа. *Evropský politický a právní diskurz*. Czech Republic. 2021. Iss. 1. P. 190–198.

Праці, що додатково відображають наукові результати дисертації

7. Осмолівська А.О. Криза Європи та її вплив на політичний імідж України: Збірка матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми соціальної прогностики" (м. Дніпро, 19 квітня 2019 р.) / відп. за випуск, професор В.В. Кривошеїн. Д.: Видавничо-поліграфічний дім "Формат А+", 2019. С. 92–93.

8. Осмолівська А.О. Світові тенденції формування інформаційного простору після 2014 року та їх вплив на Україну. *Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи: зб. матеріалів конференції*. Вінниця: ТОВ "ТВОРИ", 2019. Т 1. С. 21–23.
9. Осмолівська А.О. Тенденції формування образу України в зовнішньому інформаційному просторі. *«Актуальні питання сучасної науки» (матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції), 5-6 червня 2020 р.* Міжнародний центр науки і досліджень (Київ), 2020 р. С. 30–31.
10. Осмолівська А.О. Позиція України в міжнародних рейтингах як чинник формування її іміджу в зовнішньому інформаційному просторі. *V Міжнародна науково-практична конференція «Інформація та соціум», 25 червня 2020 р.* Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2020 р. С. 29–31.
11. Осмолівська А.О. Особливості формування іміджу України в інформаційному дискурсі зарубіжних держав. *Соціологічні дискурси: Матеріали IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених (м. Дніпро, 4 грудня 2020 року)*. Дніпро, 2020. С. 69–71.