

PR – ТЕХНОЛОГІЇ
ФОРМУВАННЯ
МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ
ДЕРЖАВИ

Міжнародний імідж держави — це сформований у свідомості світової спільноти узагальнений образ країни, що базується на політичних, економічних, культурних та інформаційних характеристиках.

Основні складові іміджу:

гуманітарний імідж (цінності, права людини)

безпековий імідж (надійність, обороноздатність);

культурний імідж (національна ідентичність, культурна спадщина);

економічний імідж (рівень розвитку, інвестиційна привабливість);

політичний імідж (стабільність, демократичність);



Імідж є динамічним і залежить як від реальних дій держави, так і від того, як ці дії інтерпретуються у медіапросторі.

Важливими елементами іміджу держави є:

– повідомлення - та інформація про об'єкт, яка передається адресантом, і сприймається суб'єктом (адресатом). Іншими словами, імідж, який планується створити;

– код – засоби та інструменти, за допомогою яких формується імідж;

– канал зв'язку – способи донесення повідомлення (іміджу) до суб'єкта (адресата), комунікативна ситуація, в якій відбувається сприйняття суб'єктом об'єкта і, таким чином, отримання інформації про нього;

– результат – інформація, яку в підсумку комунікації засвоїв адресант (суб'єкт), той образ (імідж), який сформувався в його свідомості.



На процес формування іміджу держави активно впливають різні чинники. Аналіз різних наукових публікацій дозволив виокремити наступні основні фактори, які обумовлюють особливості формування іміджу:



1. Умовно-статичні (їх можна віднести до об'єктивних):

- природний ресурсний потенціал;
- національна і культурна спадщина суспільства;
- геополітичні параметри (географічне положення, площа займаної території, протяжність кордонів держави, вихід до морів і т.д.);
- історичні події, що вплинули на розвиток державності;
- базова форма державного устрою і структура управління.



Умовно-динамічні (їх можна віднести до суб'єктивних):

- соціально-психологічні настрої в суспільстві;
- характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань;
- морально-етичні аспекти розвитку суспільства;
- стійкість економіки (оцінюється комплексом показників динаміки ВВП, рівня доходів на душу населення, обсягу залучених інвестицій, фінансової забезпеченості бюджетів, гарантій прав і свобод господарюючих на ринку суб'єктів реального сектора економіки та ін.);
- правовий простір держави і відповідність правових норм міжнародним вимогам;
- функції, повноваження і механізми державного регулювання різних сфер діяльності в державі (ефективність владної конструкції).



Рис. 1.1. Модель управління міжнародним іміджем держави

Індекс Національного Бренду: 6 вимірів репутації держави



Культурна дипломатія безпосередньо формує бали у секторах **«Культура» та «Люди»**, які діють **як магніт**, автоматично підтягуючи сприйняття у секторах **туризму та інвестицій**.

Головні засоби PR, які використовують держави

Засіб	Характеристика
Новини	Інформація про події в державі, позитивні досягнення, участь в міжнародному житті
Друковані матеріали	Щорічні звіти, брошури, збірники, наукові статті, новинні матеріали, ньюзлетери
Публічні виступи	Прес-релізи, інтерв'ю, виступи
Аудіовізуальні матеріали	Пропагандистські та інформаційні фільми, ролики, презентації
Ідентифікаційні матеріали	Візуальні образи (гімн, прапор, символ), гімн, політичні та спортивні діячі тощо
Інтерактивні форми взаємодії	Вікторини, конкурси, соціологічні опитування
Освітні проєкти	Безкоштовні навчальні проєкти, освітні виставки
Web-інструментарій	Офіційні та неофіційні web-сайти, сторінки, регулярні e-mail-листи, поєднання off-line та on-line проєктів

В останні роки імідж держави дуже тісно пов'язують з публічною дипломатією. Це пов'язано з тим, що в умовах триваючого розвитку, поширення нових потоків інформації глобального масштабу і комунікаційних технологій в світі значення публічної дипломатії в процесі формування іміджу держави піднімається на новий, більш значимий рівень і для соціуму і для взаємодії держав на міжнародному рівні. Під терміном «публічна дипломатія» в Стратегії публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України 2021-2025 розуміється певна система заходів, націлена на комунікацію держави з громадськістю зарубіжних держав через формування суспільної думки з метою реалізації цілей держави та просування національних інтересів

Публічна дипломатія

Це комунікація держави з іноземною аудиторією з метою формування позитивного ставлення.

- культурні обміни;
- міжнародні освітні програми;
- діяльність культурних інститутів.

Медійні PR-технології

- робота з міжнародними ЗМІ;
- організація пресконференцій та брифінгів;
- інтерв'ю політичних лідерів;
- формування інформаційних приводів.

Digital PR та соціальні мережі

- Twitter/X, Facebook, Instagram;
- офіційні акаунти лідерів;
- відеоконтент та стріми;
- інформаційні кампанії.

Івент-PR (події комунікації)

Такі події формують асоціації з державою та підвищують її впізнаваність.

- міжнародні форуми;
- виставки;
- саміти;
- культурні заходи.

Брендинг держави (nation branding)

Це комплексна стратегія створення впізнаваного образу країни.

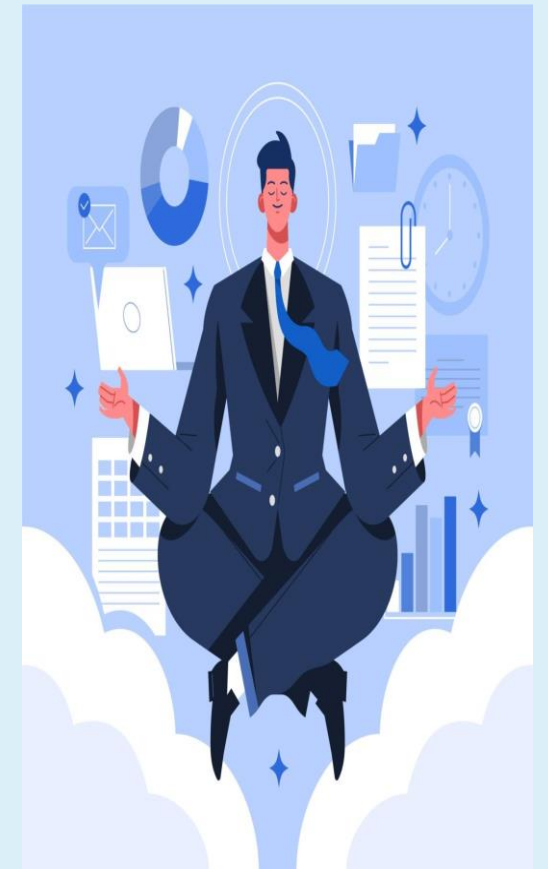
- туристичні бренди;
- національні кампанії;
- візуальна ідентика

Антикризовий PR

Особливо важливий у періоди: війни; політичних криз; катастроф.

- швидке реагування;
- контроль інформації;
- формування правильного наративу.

Основні PR-технології формування міжнародного іміджу держави



Інструменти й канали формування іміджу

Інструмент (канал)	Переваги	Ризики / Недоліки
Дипломатія (офіційні заяви, конференції)	Офіційність та легітимність повідомлення; усталені канали впливу	Повільна реакція; формалізованість; часто не чуто рядовій публіці
Культурна дипломатія (обміни, виставки)	Будує довіру, враження «живих зв'язків»; формує довгострокову прихильність	Не гарантовано миттєвий ефект; потребує значних витрат/часу
Економічна стратегія (національний бренд, торгові марки)	Залучення інвестицій і туризму; демонстрація розвитку	Залежність від економічного стану; ризик невідповідності заявленого й реального
Традиційні ЗМІ (телебачення, преса)	Широке охоплення; можливість ретельної підготовки матеріалів	Упередженість або недовіра журналістів; обмежена взаємодія з аудиторією
Соціальні мережі та інтернет (Twitter, Facebook, TikTok)	Миттєвий зворотний зв'язок, залучення молоді; низькі витрати	Важко контролювати інформацію; загроза фейків та атак кібер-провокацій
Кризовий PR (оперативне реагування на конфлікти)	Можливість швидко пояснити позицію; пом'якшити наслідки негативу	Помилки у меседжах можуть ускладнити ситуацію; «злив» конфіденційної інформації
Інфраструктурні проєкти (Олімпіади, ЕКСПО тощо)	Короткострокова глобальна увага; демонстрація ресурсів та інновацій	Надзвичайно високі затрати; негатив при незадовільних результатах (інфраструктура)

Злам парадигми: Як війна трансформувала підхід до дипломатії

До 2014 року

Реактивна, фрагментарна.

Традиційний фольклор, минуле.

Фізичні виставки, локальні події.

«Молодший брат», перебування в тіні міфів РФ.

Стратегія

Фокус контенту

Медіум

Позиціонування

Після 2014/2022

Проактивна, інтегрована в національну безпеку.

Сучасне мистецтво, інновації, креативна економіка.

Цифрові платформи, глобальні медіа-кампанії, соціальні мережі.

Незалежна, самобутня європейська нація, деконструкція російської пропаганди.

«Українська культура сьогодні стає **ключовим елементом національної безпеки**» — Володимир Шейко, Український інститут



Культура — це не декорація, а вимірюваний геополітичний актив



**Культурна
привабливість**
(Здатність надихати)

+



Політичні цінності
(Демократія та
права людини)

+



Зовнішня політика
(Легітимність та
моральний авторитет)

=



**«М'яка сила»
(Soft Power)**

Згідно з [Джозефом Наєм](#), **влада** — це не лише **примус** (військова сила) чи **винагорода** (економіка). Це здатність змусити інших бажати того, чого бажаєш ти. **Культурна дипломатія** формує довіру, яка конвертується в реальну **міжнародну підтримку**.

Від хорової капели до державних інституцій: століття боротьби за голос



Культурне стирання стикається з «Культурним Щитом»

Загроза: Агресія та Знищення

- Цілеспрямоване фізичне руйнування (Театр у Маріуполі, Музей Марії Примаченко, Будинок Поліни Райко).
- Викрадення артефактів (Скіфське золото, фонди Херсонського художнього музею).
- Примусова русифікація та інформаційна дезінформація.

Відповідь: Дипломатичний Щит

- Оцифрування спадщини: Створення 3D-моделей та віртуальних архівів зруйнованих пам'яток.
- Міжнародна мобілізація: Проект «Марія Примаченко: відродження через руйнування» (мозаїки в Латвії).
- Глобальний розголос: Проект «Україна: Війна за культуру» у європейських столицях.



Екосистема сучасної української культурної дипломатії



Арсенал: Багатовимірні інструменти культурного впливу



Зсув Наративу: Від країни-героя до країни-інноватора

Сьогодні: Призма Війни

- Асоціації: Співчуття, Жертва, Героїчний опір, Руйнування.
- Ризик: Втома міжнародної спільноти, сприйняття виключно як зони конфлікту.

Трансформація української культури

Завтра: Призма Партнерства

- Асоціації: Стійкість (Resilience), Креативна економіка (напр., Grammarly), Культурний лідер, Інвестиційна привабливість.
- Мета: Від «жертви конфлікту» до глобального символу інновацій та надії. Світ має хотіти бути причетним до українського успіху.

Економічний ефект: Як культура генерує тверду валюту для відбудови



Досвід Італії після Другої світової війни:

Культурні інституції та дизайн стали рушіями економічного відродження зруйнованої країни, залучаючи туристів та капітал.

Посол Італії К. Формоза:
«Індустрія культури отримує потужний поштовх після війн».

- Завдяки цій програмі, відібрані на конкурсній основі громадяни США , включаючи студентів, науковців, викладачів, фахівців, науковців та митців, можуть отримувати стипендії або гранти для навчання, проведення досліджень, викладання або реалізації своїх талантів за кордоном; а громадяни інших країн можуть претендувати на те саме у Сполучених Штатах. Програма щорічно надає приблизно 8000 грантів, включаючи приблизно 1600 грантів студентам США, 1200 американським науковцям, 4000 іноземним студентам, 900 іноземним науковцям та кілька сотень викладачам та фахівцям
- Програма Фулбрайта адмініструється організаціями-партнерами, такими як Інститут міжнародної освіти , та діє у понад 160 країнах світу. Бюро у справах освіти та культури Державного департаменту США спонсорує Програму Фулбрайта та отримує фінансування від Конгресу Сполучених Штатів через щорічні законопроекти про асигнування . Додаткова пряма та натуральна підтримка надходить від урядів-партнерів, фондів, корпорацій та приймаючих установ як у США, так і за їх межами. У 49 країнах двонаціональна Комісія Фулбрайта адмініструє та контролює Програму Фулбрайта. У країнах, де є активна програма, але немає Комісії Фулбрайта, Відділ зв'язків з громадськістю посольства США контролює Програму Фулбрайта. З моменту її початку в програмі взяли участь понад 370 000 осіб; 63 випускники Програми Фулбрайта отримали Нобелівську премію ; 93 отримали Пулітцерівську премію



Програма Фулбрайта , включаючи програму Фулбрайта-Хейса , є однією з кількох програм культурного обміну у Сполучених Штатах, метою яких є покращення міжкультурних відносин , культурної дипломатії та міжкультурної компетентності між народами Сполучених Штатів та інших країн шляхом взаємного обміну людьми, знаннями та навичками. Програма була заснована сенатором США Дж. Вільямом Фулбрайтом у 1946 році та вважається однією з найпрестижніших стипендій у Сполучених Штатах

<https://www.youtube.com/watch?v=XkcmYFMqut0>





<https://www.youtube.com/watch?v=n1bO93Jt318>

- СРСР формував свій міжнародний імідж через жорстко централізовану систему ідеологічного впливу, де ключову роль відігравала пропаганда. Основою була марксистсько-ленінська доктрина, яка подавала Радянський Союз як альтернативу «експлуаторському» капіталістичному світу. Через плакати, кіно, літературу та масову культуру створювався образ держави соціальної справедливості, рівності та прогресу. Важливу роль відігравали культові постаті, зокрема Володимир Ленін і Йосип Сталін, через яких персоніфікувалася влада і підсилювалася довіра до політичної системи.
- Водночас ефективність цієї моделі забезпечувалася повним контролем над інформаційним простором. Через цензуру і діяльність державних органів, таких як Головліт, СРСР фактично монополізував джерела інформації, не допускаючи альтернативних точок зору. Провідні медіа, зокрема газета Правда, виконували не лише інформативну, а й ідеологічну функцію, формуючи «правильне» сприйняття подій як всередині країни, так і за її межами.
- Паралельно Радянський Союз активно використовував інструменти зовнішнього впливу, зокрема культурну та освітню дипломатію. Через гастролі митців, виставки, кіно та діяльність таких інституцій, як Університет дружби народів, формувалася образ СРСР як високорозвиненої культурної та наукової держави. Крім того, підтримка комуністичних рухів і діяльність Комінтерн сприяли поширенню радянського впливу на глобальному рівні. Таким чином, імідж СРСР будувався на поєднанні ідеології, контролю інформації та активної міжнародної пропаганди.

Технології формування іміджу СРСР

<https://www.youtube.com/watch?v=Wa5c4BnVdLs>

Отже, аналіз технологій формування міжнародного іміджу держав показує еволюцію від **жорстких, централізованих ідеологічних моделей** до **гнучких, багаторівневих комунікаційних стратегій**. Якщо СРСР спирався на пропаганду, цензуру та контроль інформації, то сучасні держави дедалі більше орієнтуються на добровільну привабливість, довіру та взаємодію з аудиторією. Водночас повністю «жорсткі» інструменти не зникли — вони трансформувалися у нові форми інформаційного впливу та стратегічних комунікацій. Сьогодні провідними технологіями формування іміджу є **публічна дипломатія, цифрова дипломатія, національний брендинг та стратегічні комунікації**. Держави активно використовують соціальні мережі, міжнародні медіа, культурні продукти, освітні програми та глобальні події для формування позитивного образу. Особливу роль відіграють інструменти «м'якої сили» — культура, цінності, інновації, які дозволяють створювати привабливий і впливовий імідж без прямого примусу.

Таким чином, сучасна модель іміджу держави базується на **комбінації інформаційного впливу, емоційної привабливості та довгострокових комунікаційних стратегій**. Найефективнішими є ті держави, які здатні не лише транслювати меседжі, а й будувати довіру, адаптуватися до цифрового середовища та вести діалог із глобальною аудиторією.