

УДК 321.01(045)

**ІМІДЖ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ: СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ
ТА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ**

доктор політичних наук, професор, Денисюк С. Г.,

студент, Кривоніс О. М.

студент, Равков А. В.

Вінницький національний технічний університет, Україна, Вінниця

Проаналізовано роль іміджу держави на міжнародній арені та чинники його формування. Виокремлено складові іміджу України, позитивні та негативні компоненти. Проаналізовано основні показники іміджу країни, які ілюструють його об'єктивне наповнення. Запропоновані шляхи оптимізації іміджу України.

Ключові слова: імідж держави, чинники формування іміджу держави, показники іміджу держави, засоби комунікації, політичні технології.

Денисюк С. Г., Кривоніс А. М., Равков А. В. Имидж современной Украины: структурные компоненты и основные показатели / Винницкий национальный технический университет, Украина, Винница

Проанализирована роль имиджа государства на международной арене и факторы его формирования. Выделены составляющие имиджа Украины, положительные и отрицательные компоненты. Проанализированы основные показатели имиджа страны, иллюстрирующие его объективное наполнение. Предложены пути оптимизации имиджа Украины.

Ключевые слова: имидж государства, факторы формирования имиджа государства, показатели имиджа государства, средства коммуникации, политические технологии.

Denysiuk S. G., Kryvonis A. M., Ravkov A. V. Image of modern Ukraine: structural components and main indicators / Vinnytsia national technical university, Ukraine, Vinnitsa

The role of the country's image in the international arena and the reasons for its formation. Author determined components of the image of Ukraine, the positive and

negative components. The basic indicators of the country's image, illustrating its objective content. The ways of optimizing the image of Ukraine.

Keywords: image of the country, the factors forming the image of the state, the country's image performance, communications, political technologies.

Вступ. Імідж держави є комплексом об'єктивних взаємозалежних характеристик державної системи (економічних, національних, географічних, демографічних), що сформувалися в процесі розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та ін. процесів [1, с. 150]. Нині кожна держава дбає про свій імідж, адже цілеспрямована політика його формування сприяє захисту національних інтересів, досягненню зовнішньополітичних цілей і створенню атмосфери підтримки світовою спільнотою її кроків на міжнародній арені.

Однак сьогоднішній імідж України в сприйнятті світової громадськості виглядає, на жаль, виключно непрезентабельно: політично нестабільна, злиденна країна-банкрут від якої відвернувся МВФ і яка балансує на межі дефолту, у якої головний експортний товар — наречені та домогосподарки. Тому це актуалізує вивчення позитивних складових іміджу України та показників його оптимальності/не оптимальності для розв'язання стратегічних задач та національних пріоритетів.

Дослідженню питань формування різних типів іміджу, їх оптимальності приділяє увагу багато науковців, серед яких В. Антемюк, Л. Губерський, Б. Дем'яненко, В. Кармазін, В. Корнієнко, Г. Лавриненко, О. Онопрієнко, Є. Тихомирова, Ю. Чала та інші.

Проте імідж є динамічним феноменом і події, які відбуваються в сучасній Україні, змінюють його наповнення та якість. Тому **метою дослідження** є аналіз складових іміджу України та показників, які його характеризують.

Виклад основного матеріалу. Деякі науковці вважають, що сьогодні Україна має досить невизначений імідж на світовій арені, через що вона втрачає

дивіденди не лише в політичному просторі, але й в питаннях національної безпеки, економічного зростання, демократичних перетворень тощо [2, с. 107].

Оскільки імідж є складним конструктом, то для подальшого аналізу ступеня його оптимальності, потрібно визначити структуру та чинники формування іміджу України. Як правило, виокремлюють внутрішні, зовнішні та технологічні чинники. До зовнішніх можна віднести: зовнішню політику України (яка сьогодні викликає масові громадські протести українців), національні інтереси та пріоритети, членство в міжнародних організаціях, розвиток відносин зі стратегічними партнерами тощо.

До внутрішніх чинників можна віднести: добробут населення, дотримання конституційних прав громадянина, рівні корупції, злочинності, тіньового сектора економіки, соціальне самопочуття.

Крім того, важливим іміджотворчим чинником є сприйняття своєї держави громадянами: гордість за країну, бажання в ній жити, захищати, планування свого майбутнього з країною, розповсюдження позитивної інформації про свою державу. Таке ставлення до країни на практиці виявляється в її пізнанні, бажанні в ній працювати і жити, створювати бізнес, рости дітей тощо.

Зрозуміло, що позитивне ставлення до держави ґрунтується на реальному стані речей. Проте імідж є штучним конструктом, який потребує технологічного наповнення і постійного «підживлення». Відомо, що існує певна різниця між тим, як об'єктивно розвивається/не розвивається певна галузь в державі, запроваджуються інновації й тим, як це сприймається зовнішнім світом і громадянами. Досить важливим фактором є висвітлення певних подій ЗМІ, які можуть надати позитивне забарвлення досягненням і не розповсюджувати інформацію про внутрішні проблеми. Можна констатувати, що на сьогодні є вкрай нерозвиненими галузі кіноіндустрії, книгодрукування, організації виставок, конференцій, створення соціальної реклами тощо. Проте, за умов бурхливого розвитку сучасних засобів комунікації, приховати дані про певні події і проблеми, які є у суспільстві, стає дедалі складнішим.

Крім зазначених складових на формування саме позитивного іміджу держави впливають й перемога в конкурсах та спортивних змаганнях, наукові досягнення, діяльність громадських організацій тощо. Нині 200 країн змагаються одна з одною у світовому конкурентному середовищі за різними показниками: за ресурсами, кількістю населення, наявністю владних позицій в Євросоюзі, товарами і послугами. Відомі особистості (політики, актори) та їх іміджі є структурними компонентами іміджу держави, що суттєво впливають на її сприйняття, та згадування про них у ЗМІ викликає певну реакцію аудиторії.

Нині Україна просуває імідж неблагополучної країни, слабкої, постраждалої від Чорнобиля, голодомору, нещасної жертви комунізму та Росії. А роль жертви — це вишукана форма споживання, тут стратегією виступає звернення до жалості та прохання по допомогу. Негативними асоціаціями у сприйнятті України, залишаються: «Помаранчева» революція 2004 р., яка суттєво не змінила нічого в суспільстві, крім посилення розчарування громадян у своєму виборі, проблеми у відносинах із Росією, ув'язнення Ю. Тимошенко.

Сьогодні основні елементи іміджу України також переважно пов'язані із громадською непокорою та незадоволеністю політикою, яку проводить уряд, наявністю жертв серед учасників Євромайдану, катуванням громадян та відкриттям кримінальних справ проти активістів тощо. З іншого боку, саме Євромайдан певним чином врятував імідж України в світі. Одним з незаперечних позитивних наслідків Майдану є те, що світ почав чітко розрізняти українську владу і українців. За словами деяких експертів, якщо українська влада поміняється, то європейська спільнота буде готова відразу підписати Угоду про асоціацію з Україною, без всяких заперечень [3].

Сильними сторонами іміджу України є культура, спорт, історія: футболіст А. Шевченко, боксери Віталій і Володимир Клички, співачка Руслана Лижичко, яскраві учасники Євробачення, зокрема, Верка Сердючка, проведення ЄВРО-2012, високий потенціал вітчизняних науковців, гарна природа, привітні й працелюбні люди тощо. У сучасному світі, який стомився від прагматичних цінностей суспільства споживання, ці речі важливі, особливо для розпещених

високим рівнем життя представників «золотого мільярда». Як видається, при правильному підході, ці переваги України можуть стати «драйверами» поліпшення іміджу. Та, вочевидь, формування у подальшому саме позитивного іміджу України безпосередньо буде залежати не від яскравих особистостей, а від економічної ситуації: вирівнюється економіка — на нас будуть дивитися більш доброзичливо, якщо ні — ніякі рекламні акції не допоможуть.

В цьому аспекті звернемося до статистичних даних. Зокрема, покажемо в цьому відношенні є кількість і динаміка інвестиційних надходжень у вітчизняну економіку за останні роки. Так, за даними Держкомстату у 2010 р. в Україну надійшло інвестицій на 8,2 % менше, ніж у 2009 р. Варто звернути увагу, що обсяг інвестицій у 2009 р. в 1,3 рази менше, ніж у 2008 р. Крім того, якість іноземних інвестицій в Україну в 2010 р. суттєво погіршилася у порівнянні з минулими періодами [4, с. 3].

Згідно із даними Державної статистичної служби, у січні-березні 2012 р. в економіку України іноземні інвестори вклали 885,1 млн. дол. США прямих інвестицій. У I кварталі 2013 р. в економіку України іноземними інвесторами вкладено 1,56 млрд. дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу), що у 1,8 рази більше показника відповідного періоду 2012 р. [5].

Аналізуючи показники Державної статистичної служби України за 2008-2013 рр., можна побачити, що не дивлячись на певне зростання сумарного обсягу іноземних інвестицій в Україну, темпи їх приросту знижуються через зменшення ділової активності основних інвесторів в умовах світової фінансової кризи та довіри до економіки нашої країни. Останнім часом Україна демонструє регрес у більшості світових рейтингів, зокрема складених Всесвітнім економічним форумом за індексом глобальної конкурентоспроможності, за індексом економічної свободи та корупції.

Тому можна припустити, що імідж України дедалі стає більш чіткішим, але не оптимальним для того, щоб державу сприймали як рівноправного партнера на міжнародній арені, та наша країна мала можливість самостійно обирати геополітичну стратегію, керуючись виключно інтересами громадян.

Для визначення об'єктивної оцінки іміджу України потрібно провести системне дослідження і оцінити її місце у рейтингах країн світу. Рейтингування дає більш-менш об'єктивну оцінку, що містить не лише «абсолютну» інформацію, але й «відносну» – порівняльну, яка дозволяє побачити країну в контексті інших та на їх фоні [6, с. 217].

Одним з найвідоміших є індекс розвитку людського потенціалу, що обчислювався на основі таких показників, як тривалість життя, рівень грамотності та освіти і рівень життя, який оцінюється через ВВП на душу населення. Щодо нашої країни, то незважаючи на відносний ріст індексів у 2009-2012 рр., динаміка рейтингу навпаки погіршилася. У 2010 р. Україні належала 69-та позиція, у 2011 – 76-та з показником 0.737, а в 2012 р. – 78-ма з показником 0.740. За критеріями досліджуваного індексу в Україні найкращий стан справ з освітою та грамотністю – 0.860 (29 місце у світі), помітно гірші зі здоров'ям та довголіттям – 0.760, а найгірший стан з рівнем життя (економічним розвитком) – 0.615. На момент набуття Україною незалежності, індекс людського розвитку був вищий, а ніж європейський та центрально-азійський (0.714 проти 0.701), а на даний час він нижчий на 0.31 (0.740 проти 0.771). У 2013 р. Україна зайняла 78 місце [7].

Крім вище зазначеного, існує низка індексів, обчислення яких дає можливість визначити рівень сталого розвитку: індексу сталого розвитку, що вираховується як сума індексів для трьох вимірів: економічного, екологічного та соціального з відповідними коефіцієнтами. Результати щорічного звіту свідчать, що Україна за останній рік у рейтингу глобальної конкурентоспроможності втратила 11 позицій, з 73 до 84. Низькі показники стосуються інфраструктури, технологій, фінансів та бізнесу, а найгірше – з впровадженням інновацій та управлінською сферою [8].

Після розгляду основних показників, їхніх складових, динаміки та географії індексів конкурентоспроможності, можна побачити, що найгірші показники належать впливу бюрократії, корупції та податкової політики на розвиток бізнесу та залучення інвестицій, стану довіри до політиків, якості

роботи правоохоронних органів та незалежності судів, якості доріг, стійкості банків, захисту матеріальних та інтелектуальних прав власності.

Найкращий стан справ в Україні з охопленням населення освітою, якістю викладання природничих та математичних наук, рівнем розвитку залізниці та обсягах ринку. З часом якість освіти та рівень вітчизняної науки помітно знижується, ця тенденція зумовлена відсутністю впровадження наукоємних технологій у виробництво та недостатнім фінансування розвитку науки.

Особливої уваги заслуговує позиція України у 2013 р. в рейтингу здатності країни на втримання талантів, тобто високоосвічених кадрів та молодих кваліфікованих спеціалістів, за яким ми посіли 140 місце з 148 [7].

Аналіз показників на основі індексів глобальної конкурентоспроможності свідчить про згубний вплив управлінської сфери на розвиток бізнесу та залучення інвестицій, регресуючи процеси у якості надання освітніх послуг та рівня розвитку науки, незначне використання передових інноваційних розробок у виробництві, незахищеність майнових та інтелектуальних прав власності, відтік висококваліфікованих кадрів. Обсяги ринку, висока якість людського потенціалу, відсутність стихійних лих та епідемій являються єдиними перевагами над іншими країнами, що за умови структурних якісних змін в управлінській сфері здатні підвищити конкурентоздатність України [7].

Далі для аналізу якісного наповнення іміджу України необхідно зробити низку аналітичних досліджень, які корелюються і базуються на Стратегічному пакеті. Зокрема, одним з кроків може бути SWOT-аналіз України [9]. На основі SWOT-аналізу серед «сильних сторін» іміджу України фахівці виокремлюють: вигідне територіальне положення, високий транспортний потенціал, давню історію і культуру, високий рівень освіти населення, космічні технології, 30 % світових чорноземів, етнічно і культурно однорідне населення. Можливості нашої держави такі: значні аграрні ресурси, культурна столиця, виробництво і продаж військової техніки, участь у світових проектах з освоєння космосу.

Слабкі сторони іміджу України: нестабільність і непередбачуваність у політиці та економіці, відсутність чіткої стратегії розвитку країни, енергетична

залежність від Росії, низький розвиток економіки, соціальна та юридична незахищеність населення, корупція, значний знос інфраструктури, незахищеність інвесторів тощо. Стосовно існуючих загроз, то найсуттєвіші такі: немає гарантій територіальної цілісності, прояв сепаратизму, висока смертність населення, епідемія туберкульозу, швидке розповсюдження ВІЛ, поганий стан військових складів, енергетична залежність від Росії, слабка захищеність транспортних магістралей, трубопроводів від терористичних атак, відсутність власного циклу збагачення урану для АЕС, зношеність інфраструктури та комунікацій [10].

Проте в кожній державі існують власні актуальні проблеми, але, як зазначалось вище, важливою є концентрація уваги на висвітленні позитивних явищ і процесів політичного, економічного, наукового життя українського суспільства в ЗМІ, перш за все, тих, що спрямовані на світову спільноту. Як слушно з цього приводу зазначає Л. Губерський, — заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу, повинні охоплювати: безпосереднє централізоване розповсюдження статистичної та довідкової інформації про Україну; організацію поїздок представників іноземних держав, міжнародних організацій, іноземних ЗМІ; встановлення постійних контактів із впливовими політиками, політологами, представниками ЗМІ в країнах світу [11].

Для підвищення ефективності заходів з формування позитивного іміджу України, як важливий засіб поширення інформації про державу, використовують сучасні інформаційні технології, насамперед мережу Інтернет. Реалізація таких заходів в основному покладається на Міністерство закордонних справ України, активно долучаються до цього процесу Кабінет Міністрів, Верховна Рада та інші державні органи України, а також неурядові організації. Особливу роль у формуванні міжнародного іміджу України відіграють ЗМІ та незалежні, недержавні українські дослідні центри й інститути, повідомлення і матеріали яких є одним з основних джерел інформації про Україну для зовнішнього світу [12; 13]. Проте в реальності це

переважно декларація намірів і відсутність результатів, що свідчить про неефективність такої політики.

Крім того, сприяє формуванню позитивного іміджу України й українська діаспора. Залучення її інформаційного, інтелектуального, культурного та фінансового потенціалу підвищує ефективність таких заходів, а політичний та суспільний вплив, якого в деяких державах набули представники української діаспори, виступає самостійним фактором формування позитивного іміджу України. Однак багато державних діячів, які керували країною після 1991 р., зробили політичну кар'єру в лавах компартії, де ніколи не ставилися до західної української діаспори з прихильністю [10]. Залучення й сьогодні до створення ефективного іміджу країни є мінімальним, хоча така діяльність потребує мінімальних державних фінансових затрат. Проте визначальним іміджотворчим фактором є сьогоднішня політична криза в державі, внутрідержавний розкол.

З іншого боку, сьогодні негативний імідж України переважає її досягнення, а держава із таким іміджем є проблемною для укладання певних угод, формування політико-економічних відносин, що підтверджується певним зменшенням зацікавленості в такому партнері з боку Євросоюзу. Взагалі держава, яка тривалий час демонструє внутрішні негаразди, перманентність кризових явищ, не може сприйматись як рівноправний партнер.

Таким чином, поступово сформувався образ України як «несерйозної» країни з незрозумілим минулим, непевним майбутнім і нечітким геостратегічним вибором, що навіть спонукало колишнього Президента України Л. Кучму видати у 2004 р. книгу з назвою «Україна — не Росія». До створення негативного іміджу України доклали зусилля й російські чиновники, які визначали Україну як «країну-банкрута», яка не може розрахуватись за спожитий нею російський газ [10].

Варто зауважити, що формування іміджу не повинно страждати й від змін політичних еліт, і повинна бути державна консолідована позиція з питань політики, економіки, інвестиційних і туристичних можливостей, що зміцнить позиції України на міжнародній арені. Зокрема, Українська служба DW

з'ясувала, чи можуть «позитивні» публікації про Україну в закордонних ЗМІ, розміщені у тому числі на рекламних засадах, вплинути на імідж держави?

Український уряд виділив бюджетні гроші на «розміщення позитивних публікацій про Україну в провідних зарубіжних ЗМІ. Поряд зі встановленням пам'ятників Шевченкові, Небесній сотні та проведенням конференцій та семінарів «для просування зовнішньої політики України», такі публікації мають підтримувати позитивний імідж України. Зокрема, як з'ясувала DW, «достукатися» до провідних німецьких видань з такими пропозиціями буде непросто: німецькі медіа дорожать репутацією і не практикують «розміщення» статей інакше, ніж на спеціально відведених для реклами шпальтах. На думку Т. Ахеліса, президента мюнхенської піар-агенції Achelis & Partner Public Relations, імідж України на Заході гірший, ніж вона є насправді. При цьому Т. Ахеліс наголошує, що позитивний потік інформації з України все ж таки потрібен. «Треба говорити про Україну і про позитивні речі. Робота піарника цілковито дозволяє трохи сильніше виділяти позитивні речі, а негативні – не дуже інтенсивно згадувати» [14].

Можна погодитись із Т. Ахелісом, який радить для початку розробити серію прес-релізів про позитивні українські реалії. А після кількомісячного інформування журналістів їх варто запросити до України і дати можливість побачити туристичні принади та міста на власні очі. Також потрібно використовувати людей, так званих «носіїв іміджу». Зосередитися варто на культурі, туристичній привабливості, кухні або історії. Політикою та економікою ви не можете привабити» [14].

Висновки. Отже, для оптимізації іміджу України доцільними є такі кроки: з формування позитивного іміджу України повинна працювати одна інституція, яка досліджуватиме цю галузь, формуватиме рекомендації для різних гілок влади стосовно освітлення тих чи інших подій. Ця структура повинна складатись із фахівців різних напрямів, оскільки це робота із засобами масової комунікації в галузі політичних, економічних, правових питань, а також пов'язана з мистецтвом, створенням української кіноіндустрії тощо.

Політики та державні установи повинні мати консолідовану позицію з різних питань, які висвітлюються про Україну. Нині українські політики надто зосередились на внутрішній боротьбі один з одним і намагаються розділити Україну на Схід і Захід, ґрунтуючись на результатах боротьби за владу. Як зазначає Д. Богуш, у світі не приділяють так багато уваги політиці, як в Україні. Наприклад, ґрунтуючись на результатах досліджень TMA Communications, фокус наших новин виглядає так: 44 % – про політику, 19 % новин – про бізнес, але новини про політику переважно негативні [9].

Україна повинна проводити активну інформаційну політику: пропагувати здобутки та можливості України, підтримувати українські інформаційні центри в різних країнах, просувати українські ЗМІ в різних мережах в світі тощо. Проте є необхідним й комплекс заходів з інформаційної безпеки держави.

Формування позитивного іміджу України потребує належного фінансування, незалежно від того, хто перебуває при владі.

Імідж країни складається із відомих брендів. Серед українських брендів, які відомі за кордоном, можна виокремити тільки одиничні марки («Nemiroff», «Roshen»). Однак для такої великої європейської країни, яка має високий науковий потенціал, повинно бути більше відомих брендів і торгівельних марок, які закріплювали б позитивні асоціації з Україною. Вирішити цю проблему можна через покращення умов для розвитку бізнесу.

Нагальним питанням є перетворення України на європейську державу з відповідними стандартами внутрішньої та зовнішньої стабільності. Для цього потрібне чітке визначення геополітичних пріоритетів і самовизначення як суверенної держави з власними національними інтересами.

Сприятиме оптимізації іміджу України докорінна перебудова всієї політичної системи, оскільки й суспільство виявляє готовність до таких змін, й потребує виходу з кризи політична та економічна сфери. Тільки зміни умов функціонування політикуму можуть унеможливити корупцію, зловживання.

На нашу думку, імідж України сьогодні гіршим, ніж його сутнісне наповнення. Реальний стан політичної та економічної сфер в країні є вкрай

тяжким, західні інвестори не бажають вкладати фінанси у нестабільні країни, між владою і опозицію розгорнулася боротьба за владу, яка дестабілізує систему. Проте, якщо громадяни активно працюватиме у всіх напрямках, щоб зробити Україну популярною і престижною в світі, то імідж можна суттєво покращити. Для цього необхідно співробітництво громадськості, професіоналів іміджмейкерів, представників культури, спорту та мистецтва, а також бізнесу.

Запропонована тематика потребує подальших досліджень, особливо з точки зору моделювання відносин в системах: «влада-суспільство» і «влада-опозиція» з метою їх покращення, що позитивно вплине на імідж держави.

Література:

1. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко // Політологія. – 2011. – № 4 (111). – С. 149-154.
2. Харченко Л. В. Проблема формування позитивного іміджу України в контексті підготовки до Євро-2012 / Л. В. Харченко // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 4 (13). – С. 107-112.
3. Євромайдан врятував імідж України у світі – експерт // Уніан. – 12.12.2013. – Режим доступу : <http://www.unian.ua/politics/862683-evromaydan-vryatuvav-imidj-ukrajini-u-sviti-ekspert.html>. – Назва з екрана.
4. Чала Ю. В. Формування національного бренду України в контексті інтеграції до світової економічної спільноти / Чала Ю. В. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2011_2/11chjvses.pdf. – Назва з екрана.
5. Інвестиції // Урядовий портал. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/tag?tag_id=244824888. – Назва з екрана.
6. Швед В. Сучасне положення України на економічній карті світу / Швед В. В., Шибанов А. // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – № 33. – С. 216-219.

7. Індекс розвитку людського потенціалу 2013 (рейтинг України). – 14.08.2013. – Режим доступу : <http://infolight.org.ua/content/indeks-rozvitku-lyudskogo-potencialu-2013-reyting-ukrayini>. – Назва з екрана.

8. Аналіз індексу конкурентоспроможності України в 2013-2014 рр. – 09.09.2013. – Режим доступу : <http://infolight.org.ua/content/analiz-indeksu-konkurento-spromozhnosti-ukrayini-v-2013-2014-rr>. – Назва з екрану.

9. Симановский Ф. SWOT анализ / Ф. Симановский. – Режим доступа : http://freshle.com/wiki/index.php/SWOT_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7. – Название с экрана.

10. Богуш Д. Будущее имиджа Украины / Д. Богуш // Українська правда. – Режим доступа : <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2007/11/5/4426894>. – Название с экрана.

11. Інформаційна політика України: європейський контекст : монографія / Л. В. Губерський, Є. Є. Камінський, Є. А. Макаренко та ін. — К. : Либідь, 2007. — 360 с.

12. Інтеграція і різноманітність: нові тенденції політики України в сфері масової інформації та нових комунікаційних послуг / Губерський Л. В., Камінський Є. Є., Ожеван М. А., та ін. ; упор.: Л. Афанасьєва. – К. : Новий друк, 2005. – 120 с.

13. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі : монографія / Є. Б. Тихомирова. – К. : Наша культура і наука, 2004. – 489 с.

14. DW: «Позитивні» публікації про Україну. Покращення іміджу чи «джинса»? // Кореспондент. Net. – 22 серпня 2013. – Режим доступа : <http://ua.korrespondent.net/dw/1595017-dw-pozitivni-publikaciyi-pro-ukrayinu-pokrashchennya-imidzhu-chi-dzhinsa>. – Назва з екрану.

References:

1. Lavrynenko H. Formuvannya mizhnarodnoho imidzhu Ukrayiny v zakhidnomu sviti (na prykladi Polshchi) / H. Lavrynenko // Politolohiya. – 2011. – № 4 (111). – S. 149-154.

2. Kharchenko L. V. Problema formuvannya pozytyvnoho imidzhu Ukrayiny v konteksti pidhotovky do YeVRO–2012 / L. V. Kharchenko // Stratehichni priorytety. – 2009. – № 4 (13). – S. 107-112.

3. Yevromaydan vryatuvav imidzh Ukrayiny u sviti – ekspert // Unian. – 12.12.2013. – Rezhym dostupu : <http://www.unian.ua/politics/862683-evromaydan-vryatuvav-imidj-ukrajini-u-sviti-ekspert.html>. – Nazva z ekranu.

4. Chala Yu. V. Formuvannya natsionalnogo brendu Ukrayiny v konteksti intehtratsiyi do svitovoyi ekonomichnoyi spilnoty / Chala Yu. V. – Rezhym dostupu : http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2011_2/11chjvses.pdf. – Nazva z ekranu.

5. Investytsiyi // Uryadovy portal. – Rezhym dostupu : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/tag?tag_id=244824888. – Nazva z ekranu.

6. Shved V. Suchasne polozhennya Ukrayiny na ekonomichniy karti svitu / Shved V. V., Shybanov A. // Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho universytetu. – 2011. – № 33. – S. 216-219.

7. Indeks rozvytku lyudskoho potentsialu 2013 (reytynh Ukrayiny). – 14.08.2013. – Rezhym dostupu : <http://infolight.org.ua/content/indeks-rozvitku-lyudskogo-potencialu-2013-reyting-ukrayini>. – Nazva z ekranu.

8. Analiz indeksu konkurentospromozhnosti Ukrayiny v 2013-2014 rr. – 09.09.2013. – Rezhym dostupu : <http://infolight.org.ua/content/analiz-indeksu-konkurento-spromozhnosti-ukrayini-v-2013-2014-rr>. – Nazva z ekranu.

9. Symanovskyy F. SWOT analiz / F. Symanovskyy. – Rezhym dostupa : http://freshle.com/wiki/index.php/SWOT_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7. – Nazva z ekrana.

10. Bohush D. Budushchee ymydzha Ukrayny / D. Bohush // Ukrayins'ka pravda. – Rezhym dostupa : <http://www.ppravda.com.ua/rus/articles/2007/11/5/4426894>. – Nazva z ekrana.

11. Informatsiyana polityka Ukrayiny: yevropeyskyy kontekst : monohrafiya / L. V. Huberskyy, Ye. Ye. Kaminskyy, Ye. A. Makarenko ta in. — K. : Lybid, 2007. — 360 s.

12. Intehratsiya i riznomanitnist: novi tendentsiyi polityky Ukrayiny v sferi masovoyi informatsiyi ta novykh komunikatsiynykh posluh / Hubersky L. V., Kaminskyy Ye. Ye., Ozhevan M. A., ta in. ; upor.: L. Afanasyeva. – K. : Novyy druk, 2005. – 120 s.

13. Tykhomyrova Ye. B. Pablik ryleyshnz u hlobalizovanomu sviti : monohrafiya / Ye. B. Tykhomyrova. – K. : Nasha kultura i nauka, 2004. – 489 s.

14. DW: «Pozytyvni» publikatsiyi pro Ukrayinu. Pokrashchennya imidzhu chy «dzhynsa»? // Korespondent. Net. – 22 serpnya 2013. – Rezhym dostupa : <http://ua.korrespondent.net/dw/1595017-dw-pozitivni-publikaciyi-pro-ukrayinu-pokrashchennya-imidzhu-chi-dzhinsa>. – Nazva z ekranu.