

Чекалюк Вероніка Василівна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
м. Київ, Україна

НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ В ОСМИСЛЕННІ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ: СУЧАСНЕ СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ У СВІТІ

Питання творення державного іміджу є найбільш пріоритетною сферою як для політиків, економістів, державотворців, освітян, педагогів, так і для науковців. Інформаційний простір України трансформується. Для продуктивності загальних іміджетворюючих кроків виникає потреба коригування діяльності ЗМІ як дієвого інструменту творення позитивного іміджу країни. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний. Медіа та громадські організації формують і програмують імідж держави. Імідж України у світі залежать від подачі матеріалів, впливу медіа на цільову аудиторію.

Ключові слова: імідж, бренд, преса, медіа інструменти, громадська думка.

Перші роки третього тисячоліття окреслені особливістю стрімкого й динамічного ритму розвитку й трансформації країн, спричиненого глобалізацією. Взаємопереплетення світових політичних та економічних, наукових і соціальних процесів відбувається в усіх сферах і має чітке віддзеркалення у медіа. В умовах глобалізації процес формування державного іміджу потребує більшої майстерності, ніж оприлюднення урядової інформації у ЗМІ крізь пресреліз чи офіційну заяву.

Актуальність теми дослідження зумовлена важливими геополітичними змінами, спостерігаємо еволюцію медіасередовища, появу нових прийомів і методів комунікації. Нарівні з іншими гуманітарними та соціальними науками візуалізація набуває все більшої популярності серед практиків і сучасних науковців, тому напрями розвитку галузі та інтерпретації знань про іміджетворення зростають. Крізь матрицю медіа розглядаємо світовий досвід формування національного іміджу та його впливу на громадськість, що застосовується до сучасних реалій України, зокрема пропонуються авторські пропозиції щодо створення українського бренду.

Проблематикою, що є складовою іміджмейкінгу, займаються чимало вчених і практиків-новаторів, зокрема: К. Кристенсен, М. Рейнор, Томас Кун, Карл Поппер, соціологи Карл Вейк та Фріц Ротлізбергер, котрі вивчають й апробовують набуті знання й теорії, пропонують дієві алгоритми щодо побудови системи ефективного менеджменту та наближення філософії науки до практичного застосування у бізнесі та державотворенні.

Питання формування іміджу держави актуальне й невирішене, немає єдиного алгоритму творення іміджу, а час потребує нових ефективних наукових методів і рішучих практичних кроків, численних комплексних досліджень в умовах трансформації інформаційного простору й геополітичної ситуації.

У процесі вивчення теми [1] й набутого власного досвіду [2] окреслено інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про іміджологію [3], охоплено досвід вітчизняних і світових науковців-практиків, апробовано й запропоновано методи й прийоми іміджування із залученням медіа [4].

Матеріали та меседжі мають “чіпляти за живе”, діяти глибше, впливати на підсвідомість громадян, бути своєрідним важелем управління, формувати ці настрої, створювати громадську думку і відповідний імідж в інтересах посилення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості держави. А також впливати на ідентичну приналежність українців, відчуття гордості за свою державу, розширювати можливості державного маркетингу із задіянням максимальної кількості зацікавлених учасників процесу формування іміджу України. Опрацювавши оприлюднений доробок науковців і практиків та авторитетних журналістів, аналізуючи власний науково-практичний досвід, ми синтезуємо отримані результати у цю статтю, а також у фундаментальне дослідження, що триває. В умовах перерозподілу сфери впливу та кордонів, глобалізаційних змін, що відбуваються у світі, одне із першочергових завдань для всіх держав – це прагнення сформувати й презентувати найбільш прийнятний імідж для співпраці у конкурентному середовищі з іншими топ-країнами, це є пріоритетом і для України. “Іміджологія як наука про теоретичні засади й практичні технології формування особистісної публічної привабливості виникла у середині ХХ століття у відповідь на потребу людей, які займаються менеджментом, державотворенням, управлінською діяльністю. Інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про іміджетворення характеризують процес формування іміджології як науки” (авторська апробація В. Чекалюк, на посаді доцента кафедри журналістики та мовної комунікації НУБіП України, <https://nubip.edu.ua/en/node/58997>, “Формування іміджу держави у сучасних медіа: журналістика – професія майбутнього”). Задля збільшення інтересу до предмета (об’єкта іміджу), завоювання суспільного визнання група людей чи один лідер (цілеспрямована особистість, наділена владою), повинні мати конкурентоспроможний, привабливий, доцільний образ, доречний у конкретних суспільних, ментальних, соціальних, історичних обставинах. Як науково-практичний напрям іміджологія в Україні почала формуватися у 1990-ті роки після проголошення незалежності. Засадами іміджології як наукового напрямку є дослідження взаємодії медіа з усіма сферами життя суспільства. Тобто іміджологію розглядаємо у межах соціально-комунікаційних процесів. Феномен іміджології, методи формування іміджу засобами медіа потребують комплексного вивчення.

Даючи характеристику поняттю імідж (з англ. image, від лат. imago, imitari – “імітувати”), не вважаємо його штучною імітацією, поданням лише зовнішньої форми певного об’єкта, особи, предмета, послуги тощо. Імідж – це завжди об’єктивно існуюча реальність, вона формується хаотично-історично сама по собі або під контролем фахівців з іміджування.

Пріоритетною метою сучасної інформаційної політики України є формування сильної, інформаційно розвинутої демократичної держави. Реалізація такої політики суттєво посилює вектор європейського розвитку, сприяє укріпленню надійного

підґрунтя для забезпечення незворотності тенденцій і процесів, які зараз є пріоритетно-глобальними й набувають всеосяжного характеру.

З 2012 до 2023 рр., оглядаючи щоденно стрічку новин онлайн-інформаційних порталів – вітчизняних (“Уніан”, “Укрінформ”, “Інтерфакс”, “Букви”, “Українська правда”, “1+1”, “24 новини”, “Укр.нет”, журнал “Країна”, “Газета по-українськи”, “День”, “Дзеркало тижня” та ін.) світових (“BBC”, “Financial Times”, “The New York Times”, “Forbes”, “Le Figaro”, “Le Point”, “Le Monde”, “Libération”, “Frankfurter Allgemeine Zeitung”, “Digi24”, “Der Tagesspiegel”, “La Stampa”, “Il Corriere della Sera”, “El Pais”, “La Razon”, “TV Nova”, “Evenimentul Zilei”, німецькі газети “Die Welt” та “Süddeutsche Zeitung”, хорватська газета “Jutarnju”, індонезійська “Kompas”, портал “Hindustan”, “Vouge”), найпопулярніші матеріали про Україну в медіа, звертаємо увагу на аналітику, тенденції, приховані змісти, заангажованість окремих осіб чи певних структур. Для коригування висновків, щоденно здійснюємо моніторинг, який допомагає виявити ставлення до України у світі. Для ЗМІ потрібні якісні рейтингові інформаційні приводи та теми, неординарні харизматичні люди та професіонали-іміджмейкери. У журналістикознавстві імідж трактуємо як образне уявлення про предмет, змодельоване в масовій свідомості громадськості під впливом інформації, котру тиражують медіа. Наразі ця наукова площина перебуває у стадії вивчення й розробки алгоритмів взаємодії між усіма учасниками творення іміджу, в тому числі ЗМІ в контексті формування громадської думки і трансформації іміджу, зокрема державного.

Науковці та практики іноді ототожнюють поняття іміджелогії як науки і іміджмейкінгу як взаємопов’язаного комплексного процесу. По-перше, це наука про імідж, а по-друге, – передбачає тиражування створеного іміджу і його збереження, підтримка, підсилення, монетизація в інтересах суспільства. У науковому середовищі мають місце протилежні думки щодо правомірності іміджелогії на статус окремого наукового напрямку. Можна припустити, що саме з цієї причини одним з основних завдань наукової дисципліни і фаху іміджмейкера, що проходить етап становлення, є пошук аргументів і доказів своєї легітимності.

За своєю природою іміджелогія і PR – соціально комунікаційна діяльність, спрямована на налагодження комунікаційних процесів у соціумі. Завдання науковців – глибинний аналіз феномена іміджелогії, визначення функцій ЗМІ і методів взаємодії держави з медіа для налагодження контактів і взаєморозуміння між владою і громадськістю; ведення діалогу за допомогою новітніх медіаплатформ; виведення в окремий ранг спеціалізації профільного фахівця – державний іміджмейкер, водночас з професіями PR-ник, журналіст, фотограф.

Виникнення іміджелогії – це данина часу, відповідь науки на суспільний попит називати речі своїми іменами. Іміджелогію можна порівняти з медициною, де є чимало напрямів. Це мультимедійна наука, де є місце психології, журналістиці, політології, дипломатії, протоколу, етикету і маркетингу, тобто загальне поняття, яке розгалужується залежно від напрямку створення іміджу, що й породило низку повноцінних професій: політичний іміджмейкер, іміджмейкер-стиліст, медіа-іміджмейкер, коуч-іміджмейкер, іміджмейкер-інвестор-релейшинз, кулінарний іміджмейкер, імідж-аудитор тощо. ХХІ століття ознаменувалося поколінням вчених-іміджмейкерів і громадських діячів нової

© Chekaliuk Veronika, 2023

організації, здатних бути ефективними в умовах глобалізації й трансформації інформаційного простору. Запорука обороноздатного, економічно-політичного успіху суверенної держави в руках фахових іміджмейкерів, котрих у окресленому контексті прирівнюємо до новаторів-винахідників, адже формування репутації, вплив та реагування на суспільні потреби, побудова багатовимірної комунікації між державами, стабільна ефективна державна політика, ефективні мультимедійні проєкти – це інноваційна сфера, дієвий інструмент для досягнення цілей.

Іміджологія – мультидисциплінарна наука, котра передбачає окреслення принципів формування, у контексті цього дослідження [5], привабливого державного іміджу України. Зокрема пропонуються апробовані авторкою судження: 1) продемонструвати дієвість медіаінструментів у творенні іміджу і позиціонуванні держави на внутрішньому і зовнішньому інформаційному ринку; 2) апробувати формулу цілісності і непокєднуваності сприйняття інформаційних матеріалів для громадян держави і світової аудиторії; 3) визначити вплив іміджу країни на формування лідерів, котрі відповідали б запитам часу і вимогам державного розвитку.

Наукового осмислення потребує феномен політичного іміджу держави, віддзеркаленого у ЗМІ. Україна, починаючи з 2010 р., охоплена політичною кризою, має передусім імідж політично нестабільної держави, що, звісно, не на користь її громадянам, але, безумовно, викликає інтерес світової спільноти до розвитку подій. У 2013–2023 рр. Україна набула високого рейтингу впізнаваності у світі, національну символіку використовують у модних проєктах. Тема України у світовому тренді, тепер завдання не лише не втратити шанс довіри й підтримки цивілізованого світового товариства, а й збудувати гідну державу з позитивним іміджем. Необхідні цілеспрямовані, теоретично обґрунтовані, доведені до перфекціонізму дії команди державотворців з метою формування історично підтвердженого, привабливого політичного іміджу. Оперативно й толерантно реагувати у відповідь на численні запити світової спільноти, яка спостерігає за розв'язанням затяжного конфлікту між Україною і російською федерацією, котрий з 24 лютого 2022 року переріс у повномасштабну війну.

Стратегічна мета України – перемога, відновлення державної цілісності, налагодження партнерства: довгострокова підтримка цивілізованого світу у прагненні бути країною-брендом. Важливу роль в інтеграції до світової спільноти відіграє співпраця з багатьма країнами в усіх галузях суспільного життя. Інтеграційні процеси відбуваються й в іміджології, що є цілком закономірним процесом.

У контексті дослідження й проведеної роботи, трактуємо позитивний імідж суверенної держави як закріплений образ, ідентифікований історичними національними ознаками, тенденційно привабливий, стабільний, підкріплений зростаючими економічними показниками, підтверджений патріотичністю й ідентичністю суспільства, що ґрунтується на традиції історичної спадщини та культурних національних традицій (авт.). Із класичного терміна випливає, що імідж країни – це емоційно забарвлене стереотипне сприйняття певних уявлень про державу (об'єкт), що цілеспрямовано формується завдяки медіа.

Фундаментальними складниками державного іміджу є ідентичність громадян, історична спадщина, вшанування традиції, усталені географічні і етнічні особливості,

прозора інформаційна політика. Виходимо з того, що гіпотеза важливості іміджу держави передбачає нерозривне сприйняття держави та ментальності її громадян, за певних обставин держава асоціюється (оцінюється), набуває певного іміджевого забарвлення, крізь призму (вчинку, поведінки, вигляду...) її навіть одного представника. Паспорт, громадянство, мова, культура й зовнішня приналежність – це сукупність маркерів, що ідентифікують національну особливість й асоціюються у світі з певною країною.

Пропонуємо авторське визначення терміна “державний бренд”.

Державний бренд – це певною мірою ідентифіковане географічно місце розташування країни і комплекс асоціацій, пов’язаних із нею, поєднання історичних цінностей і сьогодення країни, її образ, імідж, репутація громадських і державних діячів, участь у міжнародних проєктах, рівень освіти і освіченості громадян, сучасна медична сфера, наукові, спортивні і культурно-мистецькі досягнення. У конкурентному, маркетингово розвиненому Всесвіті брендинг є основою стратегії, що має підсилити конкурентну спроможність країни. Держави, що інвестують у імідж, використовують брендинг, щоб досягти результатів у всіх сферах, зокрема бізнесі і науці, бути цікавим для інвестицій, туризму та експорту і мати перспективні прибуткові галузі. Рівень сприйняття України у світі диктується матеріалами, висвітленими у ЗМІ, зумовлені способом життя громадян. Сприйняття бренду у ЗМІ має бути не лише емоційним, а підтверджене наочним прикладом (статтями, історичними фактами, фото- і відеоматеріалами), що доводять заявлені постулати і факти: екологічність, політичну і економічну стабільність, високу якість життя, розвинений туризм, позитивну репутацію лідерів країни.

У процесі вивчення постає питання типологізації іміджу держав. Зокрема, виникає питання, як оцінювати імідж і за якими критеріями. Позитивний імідж держави науково трактуємо як стабільний, аргументований економічними показниками, відсутність рецесії. Стабільний рейтинг державного іміджу пропонується підтримувати за допомогою різнопланових матеріалів в інформаційному просторі для подальшого стабільного зростання. Наразі, стабільними в іміджі України є історико-культурні елементи та символіка: національне вбрання України – вишиванка з початку 2015 року набуває трендовості у світі. Дизайнери активно використовують розшиті квітами і народними українськими візерунками сорочки, блузи і сукні у своїх колекціях. У світових ЗМІ з’являється все більше фотографій всесвітніх зірок у блузках і сукнях, прикрашених традиційним українським візерунком.

Протягом 2014–2023 рр. зірки Голлівуду та інші фаворити світових таблоїдів підтримують Україну, висловлюючи обурення у ЗМІ агресією з боку росії, вбираються в одяг з українською символікою і вишиванки. Подібні флешмоби популярні і оперативно тиражуються у соціальних та класичних медіа.

У 2014–2015 рр., спостерігаючи за тиражуванням у медіа теми популярності країни, стаємо свідками того, як Україна переходить із категорії просто країна в категорію бренду. У 2014 р. “фахівці FutureBrand задекларували, що не всі з 75 досліджених країн можна кваліфікувати як “бренд” – тільки 22 відповідають критеріям і мають конкурентну перевагу над іншими. Щоправда, Україна поки що у переліку розглядається світовими експертами як перспективна держава на шляху до того, щоб стати брендом. Потенційні

© Chekaliuk Veronika, 2023

інвестори і бізнес-партнери, світові корпорації заявляють, що вони будуть торгувати охочіше з країною-брендом, ніж просто з країною” [6]. Том Адамс, генеральний директор департаменту стратегії FutureBrand, оприлюднив пріоритети формування державного бренду: “Традиційним пріоритетом є популяризація на державному рівні ідентичності країни, робота над репутацією, що формує корпоративний і споживчий бренд у подальшому, і підняття у іміджевому міжнародному рейтингу” [6].

Таким чином, брендинг територій дає великі можливості, якщо правильно до нього підійти. Практично у кожного місця є історичні передумови для акцентування територіальної ідентичності, потрібно просто знати історію, щоб їх виявити, і методологію процесу, щоб їх розвинути. Імідж, особливо позитивний, має підтримуватися багаторічною репутацією, відображати минулі або усталені узагальнені сприйняття, переконання, судження, враження та ідеї підтверджені низкою історичних подій. Успішний досвід процесу іміджетворення пропонується запозичити у світових держав, що досягли статусу бренду і вдало створили позитивний імідж. Звертаємося до успішного досвіду [7–10]. Яким буде імідж України у світі – це залежатиме від подачі матеріалів у ЗМІ, їх впливу на цільову аудиторію, а також від втілення стратегічних програм формування позитивного іміджу [11, 12]. Результатом професійно-етичної інформаційної кампанії є ґрунтовний фундамент незалежної й конкурентної держави, котрий окреслюємо певними маркерами: економічна незалежність і стабільність, послідовна дипломатична політика, інвестиційна привабливість держави, високий рівень туристичного інтересу до країни, незламність українців, військова міць та готовність і бажання лідерів налагоджувати дипломатичні відносини на всіх рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чекалюк В.В. Методологія іміджування держави на світовому ринку. Науковий вісник Дипломатичної академії України. 2016. Вип. 23(2). С. 98–106. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2016_23\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2016_23(2)_15). (дата звернення: 15.05.2023).
2. Чекалюк В.В. Створення атрактивного іміджу держави на світовому медіаринку. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 1. С. 156–164. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_1_32 (дата звернення: 15.05.2023).
3. Чекалюк В.В. Туризм як чинник формування державного іміджу. Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 19. С. 13–16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_5. (дата звернення: 15.05.2023).
4. Чекалюк В.В. Медіаінструменти створення державного іміджу для українців і світової спільноти. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 140–143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_25 (дата звернення: 15.05.2023).
5. Чекалюк В.В. Формування іміджу України у ЗМІ : монографія. К.: Центр вільної преси, 2016. 356 с.
6. Country Brand Index 2014-15 (Futurebrand). URL: <http://www.mbl.is/media/84/8384.pdf>. (дата звернення: 15.05.2023).
7. Alford, Kenneth D.; Savas, Theodore P. Nazi Millionaires: The Allied Search for Hidden SS Gold (1st ed.). Casemate Publishers and Book Distributors. 2002. 320 p.
8. Anholt S. Brand America: The Mother of All Brands / S. Anholt, J. Hildreth. Cyan Communications, 2005. 1177 p.
9. Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions, Policy and Practice: A Development Education Review, Vol. 4, Spring, 2007. 134 p.

© Chekaliuk Veronika, 2023

10. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2010. 177 p.
11. Керівні принципи туристичного бренду України. Київ: Держагентство України з туризму і курортів, 2014. URL: https://web.archive.org/web/20140726174526/http://tourism.gov.ua/files/brbook/ukraine_tourist_brand_brandbook_ukr_6.pdf (дата звернення: 15.05.2023).
12. Український Інститут як інструмент культурної дипломатії: проблеми і шляхи їх подолання. Аналітична записка (2016): Національний Інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/ukrainskiy-institut-yak-instrument-kulturnoi-diplomatii> (дата звернення: 15.05.2023).

REFERENCES

1. *Chekaliuk, V.V.* (2016). Metodolohiia imidzhuvannia derzhavy na svitovomu rynku. "Methodology of imitating the state on the world market". Scientific Bulletin of the Diplomatic Academy of Ukraine. Iss. 23(2). P. 98–106. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2016_23\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2016_23(2)_15). (Date of Application: 15.05.2023) [in Ukrainian].
2. *Chekaliuk, V.V.* (2016). Stvorennia atraktyvnoho imidzhu derzhavy na svitovomu mediarynku. "Creating an attractive image of the state on the global media market". State and regions. Series: Social communications. No. 1. P. 156-164. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_1_32. (Date of Application: 15.05.2023) [in Ukrainian].
3. *Chekaliuk, V.V.* (2014). Turyzm yak chynnyk formuvannia derzhavnogo imidzhu. "Tourism as a factor in the formation of the state image". Information society. Iss. 19. P. 13-16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_5. (Date of Application: 15.05.2023) [in Ukrainian].
4. *Chekaliuk, V.V.* (2013). Mediainstrumenty stvorennia derzhavnogo imidzhu dlia ukraintsiv i svitovoi spilnoty. "Media tools for creating a state image for Ukrainians and the world community". Scientific notes of the Institute of Journalism. Vol. 52. P. 140-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_25. (Date of Application: 15.05.2023) [in Ukrainian].
5. *Chekaliuk, V.V.* (2016). Formuvannia imidzhu Ukrainy u ZMI. "Formation of the image of Ukraine in mass media": monograph. K.: Free Press Center. 356 p. [in Ukrainian].
6. Country Brand Index 2014-15 (Futurebrand). URL: <http://www.mbl.is/media/84/8384.pdf>. (Date of Application: 15.05.2023) [in English].
7. *Alford, Kenneth D.; Savas, Theodore P.* (2002). Nazi Millionaires: The Allied Search for Hidden SS Gold (1st ed.). Casemate Publishers and Book Distributors. 320 p. [in English]
8. *Anholt, S.* (2005). Brand America: The Mother of All Brands / S. Anholt, J. Hildreth. Cyan Communications. 1177 p. [in English].
9. *Anholt, S.* (2007). Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions, Policy and Practice: A Development Education Review, Vol. 4. Spring. 134 p. [in English].
10. *Anholt, S.* (2010). Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan. 177 p. [in English].
11. Керівні прынтыпы турстычнога брэнду Украіны. "Guiding principles of the tourism brand of Ukraine". Kyiv: State Agency of Ukraine for Tourism and Resorts, 2014. URL: https://web.archive.org/web/20140726174526/http://tourism.gov.ua/files/brbook/ukraine_tourist_brand_brandbook_ukr_6.pdf. (Date of Application: 15.05.2023) [in Ukrainian].
12. Ukrainskyi Instytut yak instrument kulturnoi dyplomatii: problemy i shliakhy yikh podolannia. "The Ukrainian Institute as a tool of cultural diplomacy: problems and ways to overcome them. Analytical Note (2016): National Institute for Strategic Studies". URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/ukrainskiy-institut-yak-instrument-kulturnoi-diplomatii>. (Date of Application: 15.05.2023) [in Ukrainian].

Chekaliuk Veronika,
Ph.D. in Social Communications, Kyiv, Ukraine

**SCIENTIFIC AND PRACTICAL APPROACHES TO UNDERSTANDING THE
IMAGE OF THE STATE: MODERN PERCEPTION OF UKRAINE
IN THE WORLD**

The issue of creating a state image is the most priority area for politicians, economists, state-makers, educators, pedagogues, and scientists. During the research process, evaluating the image of states becomes a crucial topic. The specific issue at hand is determining how to assess the image and by what criteria. A scientifically accepted interpretation of a positive state image is one that presents stability, support from economic indicators, and the absence of recession.

The information space of Ukraine is being transformed. For the productivity of general image-building steps, there is a need to adjust the activities of mass media as an effective tool for creating a positive image of the country. The time of change involves the cooperation of public spheres and reaching a productive level: professional cooperation of mass media and state bodies, improvement of internal editorial policy. Media mechanisms of forming a positive state image in the 21st century are used by imagemakers, political scientists, and scientists at full capacity. The influence of mass media on the formation of the image of the state is undeniable. Media and public organizations form and program the image of the state.

Territories offer great opportunities for branding when approached correctly. Each place has unique historical prerequisites for highlighting territorial identity, which can be discovered by researching its history and using a specific methodology for development. An image, especially a positive one, must be supported by a long-standing reputation, reflect past or established generalized perceptions, views, judgments, impressions and ideas confirmed by a series of historical events. The author suggests adopting successful image creation strategies from states that have established a brand status and effectively developed a positive image.

Therefore, the perception of Ukraine on the global stage relies heavily on effectively presenting its materials and on the impact of media on its intended audience.

Keywords: image, brand, media, media instruments, social opinion.

Отримано 16.10.2023