

ДЕЯКІ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ МЗС ПО СТВОРЕННЮ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В СВІТІ

Горбаченко О.,

Студентка 2 курс магістратури,

*Спеціальності: Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії,
ВНЗ «Університет економіки та права "КРОК"», м. Київ, Україна,*

e-mail: gorbachenkoov@krok.edu.ua

В сучасному світі інформаційних технологій імідж виступає тим ресурсом і потенціалом, який не тільки впливає на зовнішньополітичні зносини з іншими державами і ставлення міжнародної спільноти до держави, а й слугує підтримкою авторитету і сили держави на міжнародній арені, виступає однією із характеристик її могутності.

Для України, яка знаходиться у стані війни з Росією, надзвичайно важливим є формування у світової спільноти позитивного іміджу держави, руйнувати спроби російської пропаганди показати нашу країну, як агресора по відношенню до своїх громадян.

Тому МЗС України у своїй зовнішній політиці велику увагу приділяє створенню позитивного іміджу держави в світі.

У цьому контексті міністерство запланувало на 2020 рік низку програм серед яких варто назвати: «Проведення інформаційних кампаній з протидії антиукраїнській пропаганді за кордоном з метою зменшення кількості хибних стереотипів серед іноземної аудиторії щодо України та її громадян», «Реалізація проєктів із створення україномовних аудіогідів у провідних музеях та культурних пам'ятках світу».

При Міністерстві закордонних справ функціонує Український інститут, створений за підтримки Кабінету Міністрів України у 2017 році Місія інституту полягає у сприянні кращому розумінню і гідному ставленню до України, створювати можливості для взаємодії українців зі світом, а також реалізація державної політики в сфері культурної дипломатії і захист національних інтересів в умовах інформаційної війни [1].

На наш погляд, беручи до уваги «епоху Інтернету» про цей Інститут мають знати усі українці, має бути створений додаток с системі Playmarket та AppStore, щоб самим користуватися ділитися враженнями, пишучи відзиви, виставляючи фото, при можливості рекомендувати друзям в тому числі іноземним, він має бути доступним з будь-якого пристрою та простим у використанні. На нього має бути ледь не перше посилання після написання та відсилання запиту в GOOGLE, адже це є реально дієвим, коли відразу можна знайти відповідь на своє питання, при цьому не перекопуючи увесь Інтернет, на нього мають бути посилання в таких мережах як FACEBOOK та INSTAGRAM, якими люди реально користуються.

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 9 вересня 2020 р. № 1133-р. затверджено план пріоритетних дій Уряду на 2020 рік у якому значне місце

приділяється створенню позитивного іміджу держави в світі. Серед головних напрямів варто назвати:

Протидія агресії Російської Федерації політико-дипломатичними засобами;

Поглиблення співпраці з ключовими міжнародними партнерами;

Забезпечення зовнішньоекономічних інтересів України засобами економічної дипломатії;

Посилення публічної дипломатії та просування позитивного іміджу України за кордоном [2].

На наш погляд, розробка даного плану носить дещо застарілий не сучасний підхід. На вулиці вирує 21 сторіччя, коли відповідь на будь-яке питання люди шукають в інтернеті, тому як вдало і висловився О. Антонюк, в своєму дослідженні: «Головним недоліком існуючої іміджевої політики в Україні є безсистемність її розробки та реалізації» [3, с.65].

На противагу О. Антонюку О. Чечель висунув 3 групи факторів, котрі впливають на формування репутації України:

1) природно-ресурсний потенціал; національна та культурна спадщина; постійні геополітичні фактори – географічне положення, площа території, довжина кордонів держави, вихід до морів; історичні події, що вплинули на розвиток української державності (завоювання, великі наукові й географічні відкриття), а також внесок видатних українців, діяльність яких нерозривно пов'язана з історією розвитку країни; базова форма державного устрою та структура управління;

2) соціально-психологічні настрої в українському суспільстві; форми суспільно-політичної інтеграції українців, структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань України; моральні аспекти розвитку українського суспільства;

3) стабільність української економіки, яка оцінюється рівнем доходів на душу населення, обсягом залучених інвестицій, фінансовою забезпеченістю бюджетів усіх рівнів, гарантією прав і свобод господарюючих на українському ринку суб'єктів реального сектора економіки; правовий простір України та відповідність українських правових норм міжнародним вимогам; функції, повноваження й механізми державного регулювання різних галузей і сфер діяльності в українській державі (ефективність владної конструкції) [4, с.84].

Висновок: Стратегічна мета зовнішньої політики України полягає в європейській та євроатлантичній інтеграції, формуванні відносин стратегічного партнерства з ЄС, США, активній діяльності в ООН та інших міжнародних організаціях, забезпеченні ефективної участі країни у світовій економіці з максимальним захистом національних інтересів, перетворенні України на потужну регіональну державу.

України є досить перспективною державою, та тільки на превеликий жаль, через внутрішню фінансову нестабільність, і внутрішню нестабільність в цілому, війну на Сході світ бачить Україну як тягар, яка ніяк не зарекомендовує себе надійним, стратегічним, діловим партнером. Тому значне посилення діяльності МЗС країни по створенню позитивного іміджу України в світі є надзвичайно важливим завданням для української дипломатичної служби.

Список використаних джерел:

1. Український інститут політики // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту: https://uiamp.org.ua/ukrayina-v-mizhnarodnih-reytingah?fbclid=IwAR0yFEhMYxGvXi-5lFSdSukhJUnx Fm7IlKYk1f89wCf_k8kpdFhFetIpus
2. Плану діяльності МЗС на 2020 рік з реалізації зовнішньої державної політики // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту: <https://mfa.gov.ua/oficijni-dokumenti/plani-ta-zviti/plan-diy-mzs-na-2020-rik> – [Назва з екрана].
3. Антонюк О. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні / за ред. // Економічна наука. – 2017. С. 64-67.
4. Чечель О. Формування іміджу держави на міжнародній арені / за ред. О. Чечеля // Державне управління. – 2016. – С. 82-86.