

УДК 32.019.51(477):355.01:316.772.3:004.738.5
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.4/55>

Соловійова Ю. Є.

Національний університет харчових технологій

Грущенко А. В.

Національний університет харчових технологій

ПРОМОЦІЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ПЕРІОДУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: АСПЕКТИ ТА МЕДІА-ІНСТРУМЕНТАРІЙ

Повномасштабне російське вторгнення в Україну посилює присутність української теми в міжнародному інформаційному просторі. Особливої актуальності набуло висвітлення подій з позиції нашої держави та боротьба з російською маніпулятивною пропагандою. Промоційна діяльність України стала невід'ємним елементом в інформаційній боротьбі. Мета статті – дослідити трансформацію промоційної діяльності України та сучасний інструментарій розбудови її іміджу в умовах інформаційного протиборства. Реалізація мети можлива через розв'язання таких завдань: розглянути ключові аспекти промоційної діяльності України від здобуття Незалежності до повномасштабного російського вторгнення включно; проаналізувати вплив цифрових інформаційних технологій на формування іміджу України у світовому інформаційному просторі в умовах військової російської агресії. У науковій розвідці виокремлено періоди промоційної діяльності України та визначено у межах кожного з них інструменти, за допомогою яких наша держава намагалася транслювати світовому співтовариству свій національний бренд.

Прагнення України бути почутою в глобальному інформаційному просторі з початком повномасштабного російського вторгнення стимулювало створення інноваційних комунікаційних проєктів та платформ, які наразі є інструментом реальної взаємодії України та світу. Аналіз цих цифрових платформ доводить важливість розвитку інформаційно-комунікаційних технологій для можливості впливу на цільову аудиторію та конструювання ключових наративів в міжнародному іміджі України. Отже, у статті наголошується, що збройна агресія РФ трансформувала міжнародний імідж України, змістивши негативну конотацію концептів медіаобразу нашої держави позитивною, проте основним завданням надалі для України залишається боротьба як у фізичному, так і в інформаційному просторі.

Ключові слова: імідж держави, промоція, медіакомунікації, медіа-інструментарій, цифрові технології, інформаційне протиборство, UNITED24.

Постановка проблеми. Розробка сильного бренду держави є стратегічною метою для будь-якої країни на всіх етапах її розвитку, а реалізація цієї мети під час війни є одним із головних факторів впливу на світову спільноту за допомогою правильно сформованого медіаобразу країни в умовах глобалізації та інформаційного протиборства.

Одним із засобів моделювання іміджу країни є її промоційна діяльність, яка складається з багатьох важливих дій і процесів, що потребують особливого підходу та формування стратегій різного типу. Це комплекс заходів і засобів, що допомагають спрямовувати і розповсюджувати інформацію про країну, про її діяльність та потреби на різні рівні сприйняття та реципієнта цієї інформації. Завдяки цьому країна стає впізнаваною, виокремлюється серед інших і при цьому створює власний асоціативний ряд. Вирішальну роль

у цьому відіграє комунікація, сучасні нові медіа та диджиталізація інформаційного процесу. Саме вони допомагають створити необхідний зв'язок із реципієнтом та досягти бажаного результату.

Провідні держави світу постійно розвивають промоційну діяльність, використовуючи політичні, рекламні, PR-комунікації, щоб формувати свій стійкий позитивний імідж, удосконалювати його та здійснювати ефективну комунікацію в інформаційному просторі на різних рівнях. Важливим аспектом також є, як суспільство та світ сприймає цю інформацію, як вони взаємодіють з нею та які образи при цьому формуються в їхній уяві. Отже, вивчення питання промоційної діяльності будь-якої країни в цілому є вельми актуальним, а наразі особливий науковий інтерес становить промоційна діяльність України періоду повномасштабного російського вторгнення в умовах інформатизації та глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Студійована нами категорія іміджу держави стала об'єктом досліджень таких науковців, як С. Анхольт, К. Дінні, В. Лісовський, Т. Нагорняк, А. Осмолівська, Г. Почепцов тощо. Зокрема, А. Осмолівська вивчала імідж України в англійських медіа після 2014 р. [4], а Т. Нагорняк – публічний імідж України в умовах невизначеності і презентувала «модель етапів коригування існуючого публічного іміджу держави через інструменти стратегічних комунікацій...» [2]. Еволюцію медіаобразу України в закордонних ЗМІ після повномасштабного вторгнення досліджували А. Колода та А. Тернова. Вплив сучасних інформаційних, цифрових процесів на трансформацію іміджу України на міжнародній арені та для власного населення аналізували Ю. Мальована та А. Руднева.

Мета статті – дослідити трансформацію промоційної діяльності України та сучасний інструментарій розбудови її іміджу в умовах інформаційного протиборства. Реалізацію мети вбачаємо через розв'язання таких завдань: розглянути ключові аспекти промоційної діяльності України від здобуття Незалежності до повномасштабного російського вторгнення включно; проаналізувати вплив цифрових інформаційних технологій на формування іміджу України у світовому інформаційному просторі в умовах військової російської агресії.

Виклад основного матеріалу. За словами О. Чечель, імідж країни – «це комплекс об'єктивних взаємозалежних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних тощо), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів» [6, с. 83].

Промоція є невід'ємною складовою формування іміджу будь-якої країни світу. Офіційно, промоція – це «продумані, сплановані та довготривалі дії, метою яких є створення та підтримка взаємного порозуміння – діалогу між членами групами та діалогу між цією групою та її оточенням; промоція опирається на передачу виключно позитивної інформації» [3]. Це комплекс заходів та засобів, що спрямовані на формування особистої інформації про державу у світі та висвітлення її з позитивної точки зору. Важливим фактором промоції є комунікація як між владою і власним народом, так і владою та міжнародними партнерами.

Для позитивного ефекту засоби та інструменти промоції повинні бути щорічно визначені та включені до річного бюджету країни. Окрім цього важливим фактором є те, аби промоційна діяльність також відповідала напрямку розвитку країни, гармонійно поєднувалася з її стратегією, була реальною для втілення, відповідала можливостям та використовувала сучасні засоби взаємодії. Традиційно, промоційна діяльність втілюється за допомогою інструментарію реклами, зв'язків з громадськістю, ЗМІ, брендингу тощо. Вони становлять цілісну систему та мають значний вплив на формування позитивного іміджу країни та її комунікації, що в свою чергу робить її розвинутою та конкурентоспроможною у різних галузях на світовій арені.

Саме цей образ є базисом, який визначає репутацію країни як у свідомості своїх громадян, так і світової спільноти. Адже його позитивне сприйняття всередині країни та поза нею є запорукою успіху у глобальних міжнародних відносинах різного характеру. Домінуючу роль у цьому відіграють зовнішні та внутрішні фактори, що мають безпосередній вплив на імідж країни. За О. Чечель, їх можна розподілити на три групи: 1) природно-ресурсний потенціал, національна та культурна спадщина; постійні геополітичні фактори; 2) економічна стабільність країни; 3) громадська підсвідомість.

Окрім цього можна виділити як зовнішні, так і внутрішні чинники, що мають значний вплив на формування промоційної діяльності. До зовнішніх зараховуємо: іміджеві, історико-географічні, політичні, економічні, міжнародні відносини, соціально або соціально-культурні. До внутрішніх: рекреаційно-туристичний потенціал, туристичну інфраструктуру, спеціалізацію регіону та рівень його відкритості, соціальний фактор, рівень та якість управління, фактор безпеки і емоційну складову [6].

Отже, на основні аналізу історичного досвіду та сучасних практик інша дослідниця Ю. Щегельська пропонує визначення промоційної діяльності країни і розглядає його як «системну цілеспрямовану та/або ситуативну реактивну діяльність урядових та неурядових організацій зі створення й підтримання позитивного сприйняття держави та її громадян на міжнародній арені та формування сталого приятного ставлення до них» [7].

У цілому розгляд промоційної діяльності України можна розподілити на чотири періоди: зародження промоційної діяльності за часів СРСР; промоційна діяльність України у 1991–2014 рр.; промоційна діяльність України у 2014–2022 рр.;

промоційна діяльність України у період повномасштабної російської агресії.

Перший період характеризується тим, що політика тодішньої радянської влади залишила значний негативний відбиток в історії України. Але водночас цей період став розвитком внутрішнього іміджу України, який вплинув на її майбутню міжнародну промоційну діяльність. Це час, коли активно створювалися рухи опору, спілки, що виступали за захист та відродження української мови й культури; час розвитку літератури, кінематографу, будівництва, науки та хірургії.

Другий період розвитку промоційної діяльності України пов'язаний із участю країни у культурно-мистецьких, пісенних конкурсах, футбольних та інших спортивних чемпіонатах тощо. У зв'язку з цим відзначаємо перемогу Р. Лижичко на Євробаченні у 2004 р. та проведення ЄВРО-2012 разом із Польщею.

Також у цей період відбулися дві визначні для подальшого історичного розвитку України події – Помаранчева революція (2004 р.) та Революція гідності (2013–2014 рр.), які продемонстрували курс українців на євроінтеграцію і намагання позбутися російського політичного впливу. Це стало початком загострення політичних стосунків між Україною та Росією та початком військової агресії останньої проти нашої держави.

Отже, третій період промоційної діяльності України концентрувався на намаганні здобути світову військову та політичну підтримку за допомогою стратегічного, соціально-культурного та масмедійного інструментарію. Як одну із важливих спроб привернення уваги європейської спільноти до подій в Україні відзначаємо перемогу Джамали на Євробаченні у 2016 р. із піснею «1944». Однак у цілому військові дії на Сході України не здобули належної уваги як у міжнародному політичному дискурсі, так й у світовому інформаційному просторі. Україна не часто ставала об'єктом зацікавлення глобальних інформангентств, і, на жаль, здебільшого згадка про нашу державу була пов'язана із негативними наративами.

І лише 2022 рік став періодом кардинальної зміни іміджу України та її промоції на міжнародній арені. Адже події, що відбувалися з 24 лютого 2022 р. у центрі Європи, стали інфоприводом № 1 у міжнародному медіапросторі. Із перших днів повномасштабної війни підтримка світових країн була значною, а відповідь щодо дій країни-агресора – миттєвою: безліч багатотисячних акцій на підтримку України по всьому світу, постійна комунікація між представниками української

влади та влади провідних країн світу, а головне – об'єднання українського народу.

Для висвітлення повномасштабного російського вторгнення долучилися традиційні та онлайн-медіа, особливої популярності як новинні агрегати набули телеграм-канали як анонімні, так і створені журналістами, публічними особами, редакціями медіа, а також представниками офіційної влади різних рівнів.

Одним із яскравих прикладів розробки державою цифрового комунікаційного інструменту для світової підтримки України стала міжнародна платформа UNITED24, запущена 5 травня 2022 року за ініціативи Президента України Володимира Зеленського. Її завдання було визначено як: стати провідною платформою для збору пожертв на підтримку України. Кошти мали надходити на рахунки Національного банку України та спрямовуватись профільними міністерствами на найголовніші потреби за трьома напрямками: оборона та розмінування; медична допомога; відбудова України. Після року існування платформи напрямів було визначено п'ять: оборона; гуманітарне розмінування; медична допомога; відбудова України; освіта та наука.

Окрім цього до основних завдань програми входило:

- прискорення інтеграції України в міжнародний цифровий простір шляхом створення нової мультимедійної платформи, що забезпечує щоденне інформування світової спільноти про реальний стан в Україні та протидію російській пропаганді;

- проведення інформаційної кампанії за кордоном задля просування головної мети, інструментів та концепції національного бренду UNITED24, а також поширення відповідної інформації під час комунікації з міжнародними партнерами [9].

Головною особливістю UNITED24 є залучення як українських, так і зарубіжних амбасадорів – людей, які розповідають про платформу та події в Україні міжнародному товариству. Серед них: Андрій Шевченко, Олександр Усик, Еліна Світоліна, Скотт Келлі, Тімоті Снайдер, Марк Гемілл, Мішель Азанавічус та багато інших відомих світових особистостей. Кожен з них через різні канали зв'язку висвітлює події в Україні для своєї аудиторії та збирає фінансову допомогу за одним із вказаних вище напрямів.

Платформа UNITED24 представлена як через офіційний веб-сайт (u24.gov.ua/uk), так і в соціальних мережах Instagram і Facebook, у месенджері Telegram та на відеохостингу YouTube. На кожному з них постійно оновлюється інфор-

мація щодо амбасадорів, нових проєктів і зборів, придбаного обладнання та інших заходів, що пов'язані з підтримкою України.

Окрім цього ключовими особистостями, що відіграють важливу роль у загальному функціонуванні цієї платформи стали Михайло Федоров, Віце-прем'єр-міністр з інновацій, розвитку освіти, науки та технологій України – Міністр цифрової трансформації України, та Ярослава Гресь, координатор проєкту, які комунікують з усіма амбасадорами та організують важливі зустрічі і заходи на підтримку України. Так, одним із яскравих прикладів ефективності їхньої роботи є продаж 10 тисяч браслетів з довоєнної Азовсталі лише за 9 годин. Проєкти, які вони організують, варті окремого дослідження, а найголовніше – мають бажаний результат у комунікації з міжнародними партнерами, які відомі у всьому світі.

За пів року функціонування платформи було зібрано 255 298 833 доларів із 110 країн (за рік – 325 000 000 доларів), частина коштів яких вже була витрачена на різне обладнання для військових (одяг, взуття, головні убори, дрони) та медичних працівників (транспортні апарати ШВЛ, броньовані евакуаційні авто, тренажери для реабілітації) тощо [9].

Завдяки сучасним цифровим технологіям та майстерності членів команди та засновників UNITED24 ця платформа стала однією з найпопулярніших та найрезультативніших щодо привернення уваги до українських реалій та залучення благодійної міжнародної фінансової допомоги.

У межах цифровізації та розвитку інноваційних технологій, що прогресивно позиціонують Україну у світі, варто також згадати про проєкт «держава у смартфоні» та мобільний додаток «Дія». Завдяки таким сучасним технологічним рішенням Україна намагається побудувати зручну та прозору модель комунікації між населенням та державою, без бюрократичних бар'єрів, що схвально сприймається міжнародною спільнотою.

На тлі всіх важких подій, що відбуваються впродовж 2022–2023 рр., українці дивують світ міцністю свого духу. Незважаючи на все, вони продовжують боротися, працювати та навчатися, будувати та створювати нове. Захисники України стали образом мужності, а президент України В. Зеленський та Дух України – «людиною року» за версією американського журналу «Time».

Ключовим елементом позитивного ствердження іміджу України залишається національна айдентика, мова, культура та традиції, а також люди. Прапор України розгортали на підтримку нашої держави на сотнях площ, український борщ

увійшов до нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, українська мова стала трендом 2022 р. у застосунку Doulingo. Пісня січових стрільців «Ой, у лузі червона калина», виконана на початку російського вторгнення у 2022 р. А. Хливнюком, набула величезної популярності та підтримки як в Україні, так і світі. Зокрема, цей своєрідний гімн супротиву українців початку повномасштабного вторгнення був переспіваний британським гуртом Pink Floyd під назвою «Hey, Hey, Rise Up!».

Ще одним компонентом промоції України у світі став знову пісенний конкурс Євробачення, де із піснею «Стефанія» у 2022 р. виступив український реп-гурт «Kalush Orchestra» і втретє здобув перемогу для України на цьому конкурсі.

Також у 2022 р. для ідентифікації національного бренду України та українців був використаний наратив сміливість. Започаткувавши проєкт Brave.ua, Офіс Президента, Кабінет Міністрів України, Міністерство цифрової трансформації та Міністерство культури та інформаційної політики України здійснили масштабну внутрішню та міжнародну рекламну кампанію про українську сміливість за допомогою креативної агенції «Banda». Головна місія проєкту була окреслена, як: зафіксувати та поширити асоціацію «Україна = сміливість», а мета міжнародної кампанії – поділитися сміливістю зі світом і створити імідж країни, де живуть сміливі люди, сміливі бізнеси та сміливі ідеї [8].

На офіційному сайті проєкту (brave.ua) представлені матеріали, які можна завантажити та розповсюджувати на підтримку України як офлайн, так і за допомогою цифрових інструментів. Є також лінк на платформу UNITED24 для фінансової допомоги. Загалом з початку запуску цього проєкту у багатьох містах світу відбулися мітинги на підтримку українців та була реалізована міжнародна інформаційна кампанія про сміливість як національний ресурс України.

Також як важливий цифровий інструмент у промоції іміджу України та в контексті інформаційної боротьби з країною-агресоркою виокремлюємо комунікаційний ресурс Ukraine.ua, представлений сукупністю офіційних акаунтів у соцмережах та сайтом нашої держави. За словами міністра закордонних справ України Д. Кулеби, з початком повномасштабного російського вторгнення Україні вдалося презентувати якісний контент для протидії пропаганді та дезінформації РФ. «У 2022 році постійна аудиторія каналів Ukraine.ua (офіційний сайт України (war.ukraine.ua), Facebook, Instagram, Spotify, LinkedIn, TikTok, Twitter та Youtube) зросла в понад 10 разів.

Найбільша аудиторія наразі на сторінці України в Instagram, запуск якої влітку 2021 року анонсував Президент України Володимир Зеленський. Нині на неї підписані понад 1 мільйон користувачів. Перетнувши цю позначку, сторінка увійшла до топ-5 офіційних акаунтів країн у цій соціальній мережі, поступаючись лише профілям Австралії, Туреччини, Канади та Нової Зеландії» [1].

Така присутність України в міжнародній комунікації дуже важлива, враховуючи нагальність висвітлення подій, які відбуваються в нашій державі, саме українськими медіаресурсами у контексті інформаційної війни з РФ.

Висновки. З початком повномасштабного російського вторгнення імідж України зазнав кардинальних змін. Промоційна діяльність нашої держави в умовах військової агресії та проти-

дії російській пропаганді та дезінформації стала невід’ємним елементом в інформаційній боротьбі. Прагнення висвітлювати міжнародному співтовариству те, що насправді відбувається в Україні, об’єднало працівників медіаіндустрії, держпосадовців, лідерів рекламної та PR-комунікації та стимулювало створення інноваційних комунікаційних проєктів та платформ, які є інструментом реальної взаємодії України та світу. Імідж України в міжнародному інформаційному просторі почав корелюватися із наративами сміливість, мужність, боротьба, а не корупція, Чорнобиль тощо.

Отже, збройна агресія РФ трансформувала міжнародний імідж України, змістивши ключові концепти медіаобразу нашої держави, проте основним завданням надалі для України залишається боротьба як у фізичному, так і в інформаційному просторі.

Список літератури:

1. Кулеба Д. «Ukraine.ua увійшла до топ-5 офіційних сторінок країн світу в Instagram». Міністерство закордонних справ України. 2023. URL: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-ukraineua-uvijshla-do-top-5-ofitsijnih-storinok-krayin-svitu-v-instagram> (дата звернення: 05.08.2023).
2. Нагорняк Т.Л. Публічний імідж України в умовах невизначеності. *Політичне життя*. 2022. № 1. С. 77–86.
3. Олійник О. «Що таке промоція, і з чим її їдять?». Вінницька обласна Асоціація органів місцевого самоврядування. URL: <http://sg.vn.ua/articles/shho-take-promotsiya-i-z-chim-ii-edyat/> (дата звернення: 15.08.2023).
4. Осмолівська А.О. Політика формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав після 2014 р. : дис. ... д-ра філософії : 052. Вінниця, 2021. 252 с.
5. Офіційний сайт UNITED24. URL: <https://u24.gov.ua/uk>
6. Чечель О.Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82–86.
7. Щегельська Ю. Законодавче регулювання промоційної діяльності України на міжнародній арені (1991-2011). *Інформаційне суспільство*. 2012. Вип. 16. С. 26–31.
8. Офіційний сайт Brave.ua. <https://brave.ua/> (дата звернення: 13.08.2023).
9. Офіційний сайт UNITED24. URL: <https://u24.gov.ua/uk> (дата звернення: 13.08.2023).

Soloviova Yu.Ye., Hrushchenko A. V. PROMOTION OF UKRAINE’S IMAGE DURING THE PERIOD OF THE FULL-SCALE INVASION: ASPECTS AND MEDIA TOOLKIT

The full-scale Russian invasion of Ukraine has heightened the presence of Ukrainian affairs in the international information space. The coverage of events from the perspective of our nation and the struggle against Russian manipulative propaganda have gained significant importance. Ukraine’s promotional activities have become an integral component of the information warfare. The goal of this article is to investigate the transformation of Ukraine’s promotional activities and its contemporary toolkit for building its image amidst the conditions of information confrontation. This objective is achievable through addressing the following tasks: examining key aspects of Ukraine’s promotional efforts, spanning from gaining independence to the full-scale Russian invasion; analyzing the impact of digital information technologies on shaping Ukraine’s image in the global information arena during the military Russian aggression. The research identifies distinct periods of Ukraine’s promotional activities and delineates the instruments employed within each phase to convey our nation’s national brand to the global community.

With the advent of the full-scale Russian invasion, Ukraine’s aspiration to be heard within the global information sphere prompted the creation of innovative communication projects and platforms that currently serve as tools for real interaction between Ukraine and the world. An analysis of these digital platforms underscores the importance of developing information and communication technologies to influence the target audience and construct key narratives within Ukraine’s international image. Therefore, the article emphasizes that Russia’s armed aggression has transformed Ukraine’s international image, shifting the negative connotations of our state’s media portrayal to a positive light. However, the primary challenge for Ukraine remains the ongoing struggle both in the physical and informational realms.

Key words: state image, promotion, media communication, media toolkit, digital technologies, information warfare, UNITED24.