

фахової підготовки вчителя музики можливе лише за умов цілеспрямованого педагогічного керівництва цим процесом.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Іваницький А. Українська народна музична творчість / А. Іваницький – К. : Наукова думка, 1990.
2. Крамська С. Г. Вітчизняна народнопісенна спадщина як фактор формування національно-музичної культури майбутнього вчителя музики / С. Г. Крамська // Актуальні проблеми теорії музики та музичного виховання. Збірник наукових праць. – К. : КДУКіМ, 1998. – С. 47–50.
3. Михайличенко О. В. Розвиток і формування особистості музиканта / О. В. Михайличенко // Педагогічні науки: збірник наукових праць. Частина четверта. – Суми : СумПДУ ім. А. С. Макаренка, 2007. – С. 319–336.

УДК 007 : 659.4

Потебня Є.

студентка 2 курсу магістратури, відділення «Зв'язки з громадськістю» Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

Науковий керівник – Бабак М. П.

канд. філол. н., доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

### ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В КОРОЛІВСТВІ МАРОККО

*Стаття містить результати дослідження іміджу України в Королівстві Марокко та сучасне сприйняття України у зв'язку із загостренням політичної ситуації в країні. Досліджується поняття «бренд територій» та аналізуються особливості формування бренду держави в сучасному світі. Визначаються сучасні тенденції в іміджотворенні країни.*

**Ключові слова:** брендинг, імідж держави, брендинг-території, Україна, Королівство Марокко, Diplomacy 2.0, PR, засоби масової комунікації, інтегровані комунікації.

*Потебня Є., Бабак М. П. Освещение социально-политического имиджа Украины в Королевстве Марокко. Статья содержит результаты исследования имиджа Украины в Королевстве Марокко и современное восприятие Украины в связи с обострением политической ситуации в стране. Исследуется понятие «бренд территорий» и анализируются особенности формирования бренда государства в современном мире. Определяются современные тенденции в имидж-создании страны.*

**Ключевые слова:** брендинг, имидж государства, брендинг-территории, Украина, Королевство Марокко, Diplomacy 2.0, PR, средства массовой коммуникации, интегрированные коммуникации.

*Potebnya Ye., Babak M. Illustration of Ukraine socio-political image in the Kingdom of Morocco. The article contains research results image of Ukraine in the Kingdom of Morocco and the modern perception of Ukraine in connection with the aggravation of the political situation in the country. The notion "brand territories" and analyzes the feature of forming country brand in the world. Identify current trends in image-making of the country.*

**Key words:** branding, image of the state, territory-branding, Ukraine, the Kingdom of Morocco, Diplomacy 2.0, PR, mass media, integrated communication.

Сучасні політичні процеси в Україні заповнили інформаційний простір світових ЗМІ, тому перед країною стоїть важливе завдання – гідно витримати інформаційну зацікавленість міжнародних спільнот, а також продемонструвати індивідуальність і залучитися підтримкою в очах громадськості. **Брендинг територій** – гаряча тема для дискусій і поле для експериментів науковців. До останніх подій посилення про Україну були рідкісним явищем в очах іноземців, бренд «Україна» складався зі згадування Росії, Чорнобиля, Помаранчевої революції, спортсменів, корупції та гарних дівчат.

**Метою дослідження** є вивчення особливостей формування та розвитку іміджу України в контексті динаміки його репрезентацій у суспільно-політичному житті Королівства Марокко та розробка PR-програми для покращення іміджу України в Королівстві Марокко.

Проблема державного брендингу досить широко розглядається в роботах відомих західних вчених, таких як Ф. Котлер, Дж. Вінсенте, Д. Келлер, П. Хем, К. Динни, С. Рейнсто, І. Райн, Н. Домайзен і С. Ангольт. Серед українських учених дослідження цієї проблематики проводили: Ю. Щегельська, Д. Гороховський, Е. Мамонтова, О. Андрійчук, В. Мірошніченко, А. Теплухін, Л. Шульгіна і Д. Богущ.

Бойові дії на сході України та анексія Криму поряд з вищеперерахованим асоціативним рядком включає і слово «війна». Довіра суспільства та достовірність інтерпретація воєнних подій залежить на сьогоднішній день від цінності бренду «Україна» і його позиціонування на міжнародному ринку. Співробітництво з арабськими країнами несе важливе стратегічне значення для зовнішньої політики та економіки в цілому. Королівство Марокко – перша арабська країна, яка визнала незалежність України, але незважаючи на надійні дипломатичні відносини, Україна та Королівство Марокко сформували недостатню налагоджене співробітництво у соціальній, політичній та економічній сфері. Перед Україною стоїть низка

важливих завдань у створенні системної роботи для покращення свого міжнародного іміджу в Королівстві Марокко.

На думку видатного дослідника та експерта брендингу держав Саймона Ангольта, поняття «брендинг території» – це відбиття та зв'язок "сутності місця"; систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Ангольт зазначає, що інтерес до питань державного брендингу та формування іміджу країни постійно зростає як з боку науковців, так і з боку практиків – державних структур, урядів країн [2]. Проте, не зважаючи на активні дискусії та розвиток цієї теми у наукових колах, практична реалізація такого процесу створення та формування міжнародного іміджу і, що найважливіше, можливість керувати цим процесом і спрямовувати його у бажаному потрібному напрямі є досить складною.

Імідж створюється країною, її державними органами у співпраці з іншими організаціями, а репутація – поза межами країни, у сприйнятті безмежної кількості людей в усьому світі, а досить часто ще й залежить від їхніх власних культур. С. Ангольт називає необхідність проведення попереднього аналізу та оцінки репутації країни ключовим елементом у плануванні стратегії формування міжнародного іміджу країни. При чому такий аналіз має бути максимально об'єктивним, оскільки виходячи з його результатів буде розроблятися загальна програма формування міжнародного іміджу країни. Ключовим питанням науковці вважають визначення, чи є репутація тієї чи іншої країни заслугою. Від цього залежить те, як буде формуватися стратегія і які подальші кроки необхідно робити [5]. Саймон Ангольт є творцем трьох великих міжнародних досліджень: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів»), Anholt-GfK Roper City Brands Index («Індекс брендів міст») і Anholt State Brands Index («Індекс державних брендів»). Дослідник дотримується ідеї, що імідж держави залежить не лише від різнокольорового логотипу і милозвучного слогану, але й від цінності країни на міжнародній арені та її репутації. Його останній проект – Good Country Index («Індекс хорошої держави») – є першим у світі проектом, що вимірює внесок, зроблений країною в людство. За результатами його дослідження, Україна посідає 100 місце серед 125 держав (98 країна у списку – Мадагаскар, а 99 – Оман). Аналізуючи кожен пункт цього рейтингу, можна зробити висновок, що в рейтингу «наука і технологія» Україна посіла 13 місце, обігнавши Францію, а в розділі «навколишнє середовище та планета» Україні належить лише 120 місце у рейтингу (для порівняння: останнє місце посіла країна Зімбабве) [6]. Саймон Ангольт також увів поняття «шестикутник Ангольта», за яким вимірюється показник національного бренду (Nation Brand Index). Цей процес отримав назву ранкінг (англ. Ranking – ранжирування) – упорядкування за певним показником. Основна ідея побудови шестикутника Ангольта, гуру у сфері національного брендингу, полягає у шести силах, які формують сприйняття будь-якої держави:

1. Експорт країни: включає уявлення про товари і послуги з кожної країни і межі, в яких споживачі цілеспрямовано шукають або уникають придбання продуктів або користування послугами з тієї чи іншої країни-постачальника.

2. Зовнішня та внутрішня політика: вимірює громадську думку щодо компетентності та законності влади кожної держави і описує рівень довіри індивіда стосовно уряду кожної з країн, так само як сприйняття політики влади країни за такими глобальними питаннями, як демократія, правосуддя, бідність і навколишнє середовище.

3. Інвестиції: визначається здатність кожної країни залучати людей для проживання, роботи або навчання і показує, як люди сприймають соціальну та економічну ситуацію в кожній країні.

4. Культура та спадщина: показується світове сприйняття культурної спадщини кожної з країн і оцінка сучасної культури, включаючи кінематограф, музику, образотворче мистецтво, літературу, а також спорт.

5. Туризм, бажання відвідати країну: фіксується рівень інтересу до відвідування країни та привабливість природних і визначних культурних туристичних пам'яток.

6. Люди: вимірює думку про рівень освіти, кваліфікації робочої сили, відкритості та дружелюбності суспільства, а також рівень можливої гостинності та ворожості [5].

За цим дослідженням, яке було проведене в 2014–2015 році, Україна посіла останнє місце серед країн Європи і передостаннє у списку (Україна 74 країна серед 75 світових держав). Очевидно, анексія Криму і тривала війна на Донбасі негативно впливає на загальне значення нашої держави на політичній карті світу, адже в 2011 році Україна була на 105 місці, в 2010 – на 99, а в 2012 – на 98. Згідно з цією динамікою, Євро-2012 привернуло увагу світу до України та створило умови для її популяризації, познайомило світ з культурною спадщиною країни, тим самим розширило свою цільову аудиторію і збільшило пізнаваність бренду «Україна» [5].

Не слід забувати і про засоби масової комунікації, а саме про соціальні медіа, які на даний момент мають більше впливу, ніж друковані ЗМІ, а також радіо та телебачення. Аналітики світового економічного форуму (WEF) оприлюднили свіжу доповідь про розвиток інформаційного суспільства в країнах світу – Глобальний звіт з інформаційних технологій 2015 (The Global Information Technology Report 2015). За даними цього дослідження, Україна на 71 місці серед 143 світових держав [4]. Згідно з цією статистикою, можна зробити висновок, що Україна активно використовує інформаційні технології і основну низку інформації про державу і її події можна отримати саме завдяки новітнім медіа.

На п'ятому світовому комунікаційному форумі в Давосі WCF Davos одна з головних тез полягала в тому, що 99 % контенту генерується непрофесіоналами і цей контент знаходиться саме в соціальних мережах. Політики та громадські діячі повністю перейшли в соціальні мережі і стали створювати новини саме в

соціальних мережах, в результаті чого переміг «Твіттер». «Твіттер» Обама – третій за популярністю серед американців і № 1 у світі серед світових лідерів з ретвітів. У низці країн (наприклад, Словаччині) пріоритетним соціальним медіа для міністерства зовнішніх справ став також «Твіттер». На конференції WCF Davos окрему сесію присвятили новому інструменту зовнішньополітичної діяльності, спрямованому на формування позитивного іміджу держави за кордоном, як Diplomacy 2.0. У рамках цього заходу міністри та представники МЗС декількох країн поділилися своїм досвідом у Чехії, наприклад, громадян залучили до формування зовнішньої політики країни, запросивши їх до дискусії, у тому числі через «Твіттер». У Норвегії до роботи в штабі МЗС залучають не тільки кадрових дипломатів, але й журналістів, і піарників з бізнес-сектору. В Іспанії зовнішніми комунікаціями займаються 130 посольств і місій. У Казахстані МЗС дуже тісно співпрацює з соцмедіа, причому всі комунікації ведуться на трьох мовах (казахській, російській та англійській) [3].

Розбудова широкомасштабного співробітництва з **країнами Африки** є одним з пріоритетних напрямів зовнішньої політики України, що відображено в урядовій Програмі співробітництва України з країнами Африки на період 2013–2015 рр. Важливість Африканського континенту для України обумовлюється як політичними, так і економічними інтересами, пов'язаними з інтеграцією нашої держави у світову систему господарства, що є одним з важливих чинників її політичного іміджу та розвитку національної економіки.

Аналізуючи імідж України в Марокко, в першу чергу було розглянуто історію політичного, соціального та культурного співробітництва країн. Королівство Марокко однією з перших держав арабського світу визнало державну незалежність України (30 грудня 1991 р.). До 2000 р. інтереси України в Марокко представляло Посольство України в Тунісі (за сумісництвом).

**Експорт країни:** За підсумками зовнішньої торгівлі Марокко у 2014 році Україна посіла перше місце за обсягом експорту пшениці м'яких сортів до цієї країни. За загальним обсягом постачання зернових Україна поділила з Бразилією 3-є місце. Марокканські імпортери підкреслюють сталість оптимального співвідношення якості і вартості української зернової продукції.

**Зовнішня та внутрішня політика:** Україна і Марокко активно співпрацюють у міжнародних організаціях. Налагоджено співробітництво щодо взаємної підтримки на виборах до міжнародних органів та організацій.

**Інвестиції:** За даними Держстату, за 9 місяців 2013 року в економіку України іноземними інвесторами вкладено 3722,0 млн. дол. США прямих іноземних інвестицій.

**Культура та спадщина:** Українське мистецтво було представлено останнім часом у Марокко виступами юнацьких танцювальних ансамблів «Юність» (Вінниця) і «Барвіночок» (Київ) на Рабатському міжнародному фольклорному фестивалі (серпень 2012, 2013, 2014 рр.), участю майстринь і художниць Любові Ктиторової та Тетяни Бартош у 2-й і 3-й Міжнародній виставках творів жінок-майстринь декоративного мистецтва (Мохамедія, березень 2013, березень 2014 рр.).

**Туризм, бажання відвідати країну:** Туристична сфера пов'язана з політичною ситуацією в країні. У зв'язку з ситуацією на сході і анексією Криму туризм у деяких регіонах став небезпечним.

**Люди:** До 2013 р. представники Марокко щороку брали участь у Міжнародному дитячому фестивалі «Змінимо світ на краще!» у МДЦ «Артек». У 2013 р. група молодих марокканців узяла участь у Молодіжному саміті ОБСЄ. **Українська громада в Марокко** налічує понад 400 осіб. Переважно це громадянки України, які створили родини з марокканцями. Частина з них працюють у галузі медицини або в туристичній сфері [1].

Основний потік інформації про Україну генерується саме через українське посольство. Інформацію про важливі події і діяльність посольства можна знайти на їхньому офіційному сайті та на сторінці Facebook. Рушійною силою у формуванні іміджу в Марокко становить українська громада, яка бере участь у різноманітних культурних і громадських заходах. Вони підтримують українських спортсменів у спортивних змаганнях, представляють українське культурне надбання на ярмарках і збирають серед марокканців гуманітарну допомогу для біженців з Донбасу та військових. Діяльність української громади важлива для формування українського іміджу в Королівстві Марокко, адже завдяки їхній активній життєвій позиції марокканці дізнаються про нашу культуру, національний одяг і кухню. Згідно з Diplomacy 2.0., нашому посольству не вистачає двостороннього зв'язку як на офіційному сайті, так і в соціальних мережах. Уся інформація в соціальних мережах представлена лише французькою мовою, але, як відомо, перша офіційна мова все ж арабська. Ведення акаунта лише французькою істотно зменшує цільову аудиторію. Доречніше було б публікувати новини посольства та основні події на двох мовах: французькій та арабській. Інформаційна війна з Росією негативно впливає на імідж України в Марокко, тому доцільно було б проводити культурні та інформаційні заходи для розповсюдження правдивої інформації про ситуацію в Україні, а також публікувати якісний та оперативний контент для марокканських громадян.

Аналізуючи українсько-марокканські відносини, було розроблено PR-програму для покращення іміджу України в Королівстві Марокко. У процесі розробки програми за основу були взяті інноваційні інструменти PR, а саме:

1) **Використання нових каналів комунікації.** Згідно з останніми новітніми розробками в сфері інтегрованих масових комунікацій потрібно запропонувати впровадити посольству Україні в Королівстві Марокко Diplomacy 2.0., звернувши особливу увагу на двосторонній зв'язок з цільовою аудиторією. Комунікаційна модель у соціальних мережах, а також на офіційному сайті посольства повинна вестися не лише французькою, але й арабськими мовами.

2) **Оперативний інформаційний контент.** В умовах нестабільної політичної ситуації в Україні під час інформаційної війни з Росією працівники посольства повинні постачати надійний, оперативний і правдивий контент про останні події, які відбуваються на території України, з одного боку, а з іншого, – системно відстежувати неправдиву інформацію і блокувати будь-які прояви пропаганди і дезінформації.

3) **Підготовка креативних заходів.** Українському посольству вкрай необхідно співпрацювати з українцями, які проживають в Марокко для того щоб спільними зусиллями популяризувати українську культуру та традиції. У зв'язку з цим посольству треба організувати культурні івенти. Наприклад, у стінах посольства провести виставку сучасних фотографів, які знімали події на Євромайдані, а також на сході України. Пропонуємо також створити тижні українського кіно і демонструвати для всіх бажаних фільми молодих режисерів про останні події в Україні. Такі культурні заходи посприяють розповсюдженню правдивої інформації щодо ситуації на території України і зможуть покращити імідж держави в Королівстві Марокко.

4) **Співпраця з професійними фахівцями в сфері зв'язків з громадськістю.** Серйозною проблемою залишається і брак фахівців у сфері зв'язків з громадськістю. Вважаємо, що українському посольству потрібно залучити фахового спеціаліста у сфері зв'язків з громадськістю для налагодження чіткої та зворотної комунікації. Також в українському посольстві зовсім немає фахівців зі знанням арабської мови. Цей факт також негативно впливає на імідж України в очах марокканської громадськості, тому важливим кроком у покращенні українського іміджу є залучення фахівців зі знанням арабської мови.

Узагальнюючи проведені дослідження, було зроблено такі висновки:

1. Згідно з проаналізованими аналітичними дослідженнями можна зробити висновок, що імідж України не сформований, а в деяких аспектах зовсім відсутній. У світовій свідомості закріпився образ України, як країни з несприятливим для міжнародної економічної та культурної інтеграції іміджем, цей образ України ще більше заплямувала війна з Росією та анексія Криму. Серед знакових подій на покращення іміджу України вплинуло Євро-2012 і «Помаранчева революція» та «Євромайдан». Позитивний меседж мирного виступу громадян на захист своїх виборчих прав, дух і перемога громадянського ненасильницького спротиву та розголос про події у глобальному масштабі могли стати переломним моментом для покращення, перезавантаження українського міжнародного іміджу, але цей момент було втрачено.

2. Українсько-марокканські міжнародні відносини страждають від відсутності масштабних подій, які б могли зробити Україну більш популярною, враховуючи те, що Україна є однією з найбільших країн Європи та має великий потенціал в економічній, соціальній і культурній сферах.

3. Комунікаційні можливості в Королівстві Марокко на сучасному етапі обмежені мовним бар'єром. Перед фахівцями постоїть важливе завдання з покращення бренду «Україна» та в налагодженні інтегрованих комунікацій країни на міжнародному рівні.

4. Україна як бренд повинна концентрувати свою увагу не на застарілих перемогах і негативних аспектах, а фокусуватися на інтелектуальних, культурних і природних багатствах – особливостях України, які відрізняють її в регіоні та на міжнародному рівні поза останніми політичними подіями. Оскільки лише природні багатства кристалізують позиціонування, розповідаючи про культуру, кухню, туризм і завдяки їм можна отримати більше, зважаючи на позицію України як найбільшої країни Європи, та грати гідну роль на світовій арені брендів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Сайт посольства України в Королівстві Марокко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://morocco.mfa.gov.ua>
2. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом [Электронный ресурс] / А. Теплухин.– Режим доступа : [http://www.formareklama.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=648&Itemid=3](http://www.formareklama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=648&Itemid=3). – Загл. с экрана.
3. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С. 36–44.
4. Людина в центрі уваги [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/woman/1390902-chelovek-v-centre-vnimaniya>
5. Global Information Technologe Report 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/>
6. Simon Anholt. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – PALGRAVE MACMILLAN – 2007. – 147 p.
7. The good country index [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.goodcountry.org/overall>
8. محمد صفوان جولاق رئيس تحرير موقع «أوكرانيا برس لـ المغرب»: روسيا لن تسمح بخسارة أوكرانيا وستضغط بورقة الغاز من أجل إفضال الحراك الجديد (Интерв'ю редактора інтернет видання «Україна по-російськи» для марокканського інтернет-видання «Марокко» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lemaghreb.tn/%D8%B4%D8%A4%D9%88%D9%86-%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9->