

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-5-69-83>

УДК 81'243

Храбан Т.Є.

Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації

ІМІДЖ/ОБРАЗ УКРАЇНИ В АНГЛОМОВНОМУ СЕКТОРІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Анотація. У статті проаналізовано імідж/образ України в англomовному секторі соціальної мережі Facebook. Доведено, що з метою характеристики уявлень про Україну в соціальній мережі Facebook до речно використовувати термін *імідж/образ*. Для оцінювання складових іміджу/образу країни використовується модель «образ країни як ставлення», де імідж/образ концептуалізується як ставлення до території країни, її історії та традицій, її вітчизняної економіки, громадської культури, норм та цінностей, а також до її політичної організації. Обґрунтовано, що імідж/образ України, що склався в англomовних соціальних мережах, віддзеркалює те негативні явища, що зараз відбуваються в українському суспільстві. Зазначено, що для формування позитивного іміджу/образу України слід використовувати колосальний потенціал національної культури і історичної спадщини.

Ключеві слова: національні інтереси, міжнародні відносини, імідж, соціальні мережі, стратегічна орієнтація.

Khraban Tetayna

Military Institute of Telecommunications and Informatization

UKRAINE IMAGE IN THE ENGLISH SECTOR OF SOCIAL NETWORKS

Summary. The article deals with the Ukraine image in the English-language sector of the social network Facebook. The model «country image as attitude» is used for appraising the components of the country image. According to this model the country image is conceptualized as an attitude towards the country territory, its history and traditions, national economy, social culture, norms and values, political organization. The components of Ukraine image have been analyzed in terms of their significance, priority for a person. Social security of a person is the first, most important constituent of the country image because it is the existential need of man. The second element is the political sphere of the state. The third element is the historical and cultural aspect of image. The analysis of comments in the English-language sector of social networks has shown that the overall appraisal of social security in Ukraine is extremely negative: lexical units with semantic components of `organized criminality`, `corruption`, `criminalization`, `degradation`, `terrorism` dominate in comments. Thus, Ukraine image which has developed in English-language social networks reflects the negative phenomena of present Ukrainian society. However it should be noted that the negative appraisal of social security as a component of Ukraine image is also connected with the anti-migratory sentiment in Europe. The intensification of anti-Ukrainian sentiment in the English-language sector of Facebook may be also caused by narratives which are elements of information and psychological warfare in social networks. The second component of Ukraine image is the political sphere. The analysis of comments in the English-language sector of social networks has shown that Ukrainian foreign policy courses cause concern on account of the risks of involving NATO into a military conflict between Ukraine and the Russian Federation. Users of the English-language sector of Facebook consider attempts to draw Europe into a military confrontation as a prologue of the Third World War. Comments concerning Ukrainian domestic political course also have a negative connotation through the fear of being drawn into new bloody military conflicts. This is confirmed by a significant number of lexical units with the semantic component `fascism`. The third element of the Ukrainian image includes a historical and cultural aspect. It differs in the prevalence of positive connotations. An analysis of comments by the English-language sector of the social network Facebook has shown that the huge potential of national culture and historical heritage is not used to create a positive Ukraine image. Thus, the increment in the representing national culture in the world has become a strategic priority that focuses on promotion of Ukraine abroad.

Keywords: national interests, international relations, image, social networks, strategic orientation.

Постановка проблеми. В сучасному світі країна не може існувати абсолютно ізольовано чи не взаємодіючи з іншими державами на різних рівнях, тому особливій уваги набуває репутація країни. Під час, коли «країни все більше спостерігаються міжнародними організаціями, засобами масової інформації та громадськістю, публічно оцінюються та порівнюються відповідно до їх економічного розвитку, політичної стабільності, ефективності і моральності національної та міжнародної політики або привабливості їхньої культури» [16], імідж країни стає важливою цільовою конструкцією у міжнародних зв'язках з громадськістю та громадській дипломатії, а «в умовах глобалізованого світу та поширення сучасних медіа-суспільств імідж країни стає все більш важливим у порівнянні з перевагами гео-

графічного положення або запасами корисних копалин, адже мова йде про культурну, економічну та політичну конкурентоспроможність національних держав у міжнародній системі» [14]. Євроінтеграційні прагнення України виводять на перший план питання іміджу, наділяють його статусом найважливішого об'єкту захисту національних інтересів, одного з основних ресурсів, що визначає політичну і економічну перспективу розвитку країни: «Нині імідж є стратегічною цінністю держави, а в сучасному світі інформаційних та мережевих технологій він перебуває в одному ряду з сучасною армією та потужною економікою. Імідж є однією з тих речей/факторів, які визначають місце країни у світовій системі міжнародних відносин» [4, с. 232]. Оскільки інформація про Україну в світі здебільшого поши-

рюється через матеріали зарубіжних ЗМІ й соціальні мережі, де висвітлюються резонансні події (конфлікти, дипломатичні скандали, катастрофи тощо), контроль процесу створення іміджу країни можливий лише до певної межі: «навіть при наявності планів і програм конструювання національного іміджу та їх комплексної реалізації одночасно протікають процеси стихійного, неконтрольованого формування тих чи інших аспектів образу країни» [11]. Одночасне протікання процесів формування іміджу і образу країни вимагає від дослідників обов'язкового врахування стихійних процесів, які відбуваються в соціальних мережах. Актуальність статті зумовлюється зростанням інтересу до динаміки іміджу/образу України, що на сучасному етапі має не тільки теоретичний, а й практичний інтерес. Імідж/образ країни як конструкт поведінки може «сильно вплинути на прямі іноземні інвестиції, процвітання національних туристичних галузей, привабливість вітчизняних ринків праці та освітні системи, успіх світового експорту товарів і послуг, а також міжнародні відносини та ступінь політичного впливу країни» [12]. Враховуючи зростаюче значення іміджу/образу країни, політичні, економічні та культурні лідери України все більше приділяють увагу повазі своєї країни за кордоном, а зусилля з комунікаційного менеджменту все більше застосовуються на рівні системи національних держав у міжнародних зв'язках з громадськістю та громадською дипломатією. Крім того, останніми роками імідж/образ України у світовому інформаційному просторі не тільки формується, але й міняється. Оскільки Україна є ще досить молода незалежна держава, в якій відбуваються помітні політичні трансформації, саме українцям сьогодні неабияк важливим є усвідомлення, якою бачать їхню державу в світі.

Аналіз досліджень і публікацій. Роль іміджу країни і знання її складових представляє великий інтерес не тільки для науковців з комунікаційних наук (особливо тих, що стосуються міжнародних зв'язків з громадськістю та громадською дипломатією), але й для різних дослідницьких дисциплін, таких як бізнес-дослідження (маркетинг), соціальної психології, політології, громадської дипломатії. Феномен іміджу України досліджено в наукових працях В. Гурковського (проаналізовано формування іміджу України в умовах інформаційного протистояння) [3]; С. Полевика (характеризовано образ України, який сформувався в медійному просторі видання Індії «The Times of India» в 2017 р.) [8]; О. Семченко (розглянуто формування іміджу держави в контексті політичної модернізації України) [10]; Є. Магди (проаналізовано міжнародний імідж України в координатах гібридної загрози, розглянуто методи впливу РФ на імідж України) [4] та інших.

Матеріали і методи дослідження. Дослідження проводилося в соціальній мережі Facebook. Матеріалом дослідження послужили текстові фрагменти постів і коментарів англomовних користувачів соціальної мережі. Для досягнення поставленої мети вважаємо виправданим використання таких психолінгвістичних методів дослідження як дискурс-аналіз, метод контекстуального та інтерпретаційного аналізу, контент-аналіз.

Мета статті: проаналізувати імідж/образ України в англomовному секторі соціальної мережі Facebook.

Виклад основного матеріалу. У сучасній науковій літературі уявлення про певну країну пов'язуються переважно з поняттями *образ* та *імідж*. І. Сидорська під поняттям *імідж* розуміє «стійку, структуровану систему стереотипів з явно вираженою оціночною компонентою, що сформувалась у цільових аудиторій щодо даної країни» [11]. D. Cotîrlea розглядає імідж як «конкретне уявлення щодо матеріального або ідеального об'єкту, ... що дозволяє йому бути визнаним, відомим і зрозумілим. Як правило, імідж формується на основі поверхових, неглибоких знань про об'єкт, але часто розглядається як показник репутації місця або об'єкта» [13, с. 168]. В. Jenes пропонує функціональне визначення іміджу країни як «особливого типу іміджу, який охоплює продукти, бренди, компанії та багато іншого» [15]. Вчений зазначає, що «імідж країни формується на основі досвіду та вражень про націю чи країну та, насамперед, на основі інформації, яка отримана через різні канали. Можливими каналами є політика (внутрішні справи та зовнішня політика), телекомунікації, розваги (фільми) і чутки. Імідж країни містить багато елементів: національні символи, кюльори, одяг, типові будівлі, предмети, мелодії, літературу, особливості політичної системи, звичаї, історичну спадщину та багато іншого» [15]. І. Гриньов визначає імідж як «думку про об'єкт, яка має раціональний або емоційно забарвлений характер. Вона виникає у психіці – в сфері свідомості і (або) підсвідомості – певної (або невизначеної) групи людей на основі образу, який сформований або в результаті прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об'єкта, або побічно з метою створення атракції – тяжіння людей до даного об'єкта» [2, с. 15]. Таким чином, вчений розглядає імідж як більш вузьке поняття, ніж образ. Такої ж думки притримується А. Гравер, який пов'язує образ з уже існуючими, самостійно сформованими уявленнями, а під іміджем розуміє «враження, яке конструюється цілеспрямовано і свідомо» [1, с. 38–39]. Принципова особливість іміджу, на думку І. Рожкова і В. Кісерешкіна, полягає в тому, що, «відображаючи минуле і прямує в майбутнє, він завжди вторинний по відношенню до реального об'єкта. Він не стільки відображає реальність, скільки створює віртуальні об'єкти» [9, с. 18]. І. Сидорська вважає, що іноді використання термінів «імідж» і «образ» як синонімічних є виправданим: «В контексті іміджу/образу країни мова може йти про дослідження ситуацій, коли певна країна докладає зусиль до формування своєї позитивної іміджу на внутрішній або міжнародній арені, проте ці зусилля поки не носять системно-комплексного характеру і щонайменше рівні по ефекту стихійному формуванню іміджу цієї країни власними і зарубіжними засобами масової комунікації. Тоді, щоб представити цілісну картину, ми повинні вивчати як імідж країни, так і її образ, а також засоби формування і першого, і другого. У таких ситуаціях, як нам представляється, можливо використовувати концепт *імідж/образ*, що підкреслює необхідність врахування обох складових сукупного «портрета» країни» [11]. Оскільки на сьогодні

відсутня чітко окреслена стратегічна орієнтація, яка визначає цілі та завдання, засоби, кошти, механізми, етапи, а також запропоновані і можливі (передбачувані) результати політики, що проводиться державою у сфері формування зовнішньополітичного іміджу держави [7, с. 92], вважаємо доречно використовувати термін *імідж/образ* для характеристики уявлень про Україну в соціальній мережі Facebook. Для оцінювання складових іміджу/образу країни ми в роботі використовуємо модель «образ країни як ставлення» [12], де імідж/образ концептуалізується як ставлення до території країни, її історії та традицій, її вітчизняної економіки, громадської культури, норм та цінностей, а також до її політичної організації. Також ми погоджуємося з А. Найматовою [5, с. 15-16] щодо доцільності перенесення ідеї піраміди потреб А. Маслоу в іміджеву площину. Таким чином, складові іміджу/образу України були проаналізовані в порядку їх значущості, пріоритетності для людини. Соціальна безпека людини стає першою, найважливішою сходинкою в схемі побудови іміджу/образу країни, оскільки саме вона є екзистенційною потребою людини (49% вибірки). Другим умовним рівнем в піраміді стає політична сфера держави (45%). На вищому рівні піраміди розташовується історико-культурний аспект іміджу/образу (6%).

Пріоритетність соціальної безпеки як складової іміджу/образу країни пов'язано з тими процесами, що впливають на національну єдність та консолідованість нації, визначають перспективи на успішне майбутнє. Аналіз коментарів в англомовному секторі соціальних мережах довів, що загальна оцінка стану соціальної безпеки в Україні є вкрай негативною. В коментарях превалюють лексичні одиниці з семантичними компонентами `організована злочинність` (*Ukrainian Mafia, Odessa Mafia; Racket and corrupt system corrupt security departments with corrupt bureaucracy are guilty. Investors are scare of racket bandit's thieves. No security and investor should to pay in black always. For all these reason investors run away from Ukraine and new investors are afraid of that. Dollor mafia money changers are main reason and enemy of prosperity and economy of Ukraine*), `корупція` (*indicates nationwide corruption and massive bureaucracy; Poroshenko still has his ties to the oligarchs and corruption; the thieves in the government*), `криміналізація` (*It means all their criminal elements will be allowed to come here and rape, rob and especially steal, pickpocket, commit fraud and you name it they will do it stop being so naive. It will be a criminals paradise all these rich westerners to rob; More invaders arriving for rape murder and child abuse free of prosecution. These savages have ruined their own homeland, and 66 million now are coming to ruin Britain; Ukrainian criminals; All Ukrainian thieves and prostitutes will settle in Europe*), `деградація` (*This is the dumbest thing the EU has ever done and will be the downfall of the EU; All the scum will land in EU!!; Good way to let terrorist, murders and human trafficking, among other things travel freely to escape justice*), `тероризм` (*Great more terrorists incoming; More automatic weapons carried across Europe from the eastern block*). Таким чином, імідж/образ України, що

склався в англомовних соціальних мережах, відзеркалює те негативні явища, що зараз відбуваються в українському суспільстві: «Відбувається деформація свідомості та виникають обставини, коли людина, через нествореність умов соціальної безпеки, постає перед вибором – продовжувати життя в цих умовах чи міняти ці умови, або покинути свої помешкання, переїхати в більш безпечні і сприятливі для себе та сім'ї умови. Від людей, які живуть в умовах постійних небезпек, марно очікувати значних успіхів у людському і соціальному розвитку. За таких умов відбувається прискорена деградація суспільства, яке не сприяє соціальній безпеці людини. Тут посилюється моральне і духовне падіння, громадянське суспільство не стає суб'єктом соціальних відносин, а виконує роль об'єкта, який задовольняється будь-яким покращенням ситуації, а не стає творцем свого майбутнього. Низький рівень соціальної безпеки суспільства визначається слабкою правовою та договірною захищеністю його членів, песимістичними перспективами щодо соціальної, трудової та інноваційної активності громадян, високим рівнем бідності, безробіття, злочинності та нерівності, а також зростанням корупції та тінювих відносин» [6, с. 12]. Але, слід відзначити, що негативна оцінка соціальної безпеки як складової іміджу/образу України пов'язана також з антимиграційними настроями в Європі. На посилення антиукраїнських настроїв в англомовному секторі Facebook можуть впливати те наративи, які є елементами інформаційно-психологічної інформаційної війни в соціальних мережах, тобто помітне збільшення негативу щодо українців може бути наслідками організованої та продуманої кампанії.

Другим умовним рівнем в піраміді іміджу/образу України є політична сфера. Аналіз текстових фрагментів коментарів в англомовному секторі соціальних мережах довів, що зовнішньополітичний курс України викликає занепокоєння через ризики виникнення військового конфлікту між Україною і Російською Федерацією, в який може бути залучений і НАТО. Протистояння Північноатлантичного альянсу і Росії – ні для кого не секрет, але ймовірність військового зіткнення ще жодного разу не фіксувалася на офіційному рівні. Спроби же залучити Захід до військового протистояння розглядається користувачами англомовного сектору Facebook як пролог Третій світової війни: *Even if they say yes, their NATO membership proposal should be rejected. I am not going to die because these banderites in Kiev are provoking Russia to war. Their people barely have enough to eat, their army is unusable, their economy is on brink of collapse, yet they think they can drag whole world to war just because of their beliefs they are some chosen nation or what. Chocolate trader Poroshenko is just good paid clown; Ukrainians are nothing but a bunch of Nazi Lienz-Cossacks, let Russia have their way with them; No WW3 in Europe name for Ukraine propaganda and permanent distorted rhetoric. Poroshenko no for entry in Europe no for entry in NATO; I don't see it wise NATO would consider a membership of a country in middle of conflict (civil war) with part of its own people (Donbas)!; Can anyone tell this idiot that referendum have nothing*

to do with the Democratic electing of NATO. Law Country can't be part of NATO if that particular country has a military conflict; NATO will be making a big mistake! Russians tolerate Balkans but don't think they will tolerate NATO in Ukraine! Also think it NATO goes into Ukraine; Trump will leave it to them and withdraw Americans! Trump is not interested in any war but rebuilding the US!!

Присутність в коментарях великої кількості лексики негативного емоційного ставлення (*these banderites in Kiev, Ukrainians are nothing but a bunch of Nazi Lienz-Cossacks, I am not going to die, should be rejected*), свідчить про те, що загальна оцінка зовнішньополітичної політики України є несхвальною. Негативну оцінку конотацію мають також коментарі, які стосуються внутрішньополітичного курсу України, але знову ж через страх бути втягнутими у нові кровопролитні воєнні конфлікти, що можна розглядати як своєрідний синдром Другої світової війни. Це підтверджує значна кількість лексичних одиниць з семантичним компонентом `фашизм`: *UPA was committing murders on innocent civilians of Jewish, Polish, Romanian and Hungarian nations. Nothing can justify this crime against humanity – even fighting with Soviets for own independence. This UPA crime was never recognized by current Ukraine; Nazi symbols, salutes on display at Ukrainian nationalist march; And I cannot remark the existence of a very unsettling trend of Ukrainian intolerance towards anything non-Ukrainian; the Ukraine was the MOST anti-Semite country in the USSR!!; EU will be flooded with damned fascist traveling to Europe; We already have at least two neofascist kleptocratic states in the EU and we don't need another.*

Третім умовним рівнем в піраміді іміджу/образу країни стає історико-культурний аспект. Він включає такі структурні елементи: мова, цінності, соціальні норми, складні зразки поведінки (звичаї, традиції, обряди, вірування), знання та переконання. Специфікою цього рівня стає його оцінка головним чином через елементи, які є найбільш важливими і вирішальними для туристів. Слід відзначити превалювання в ньому позитивних конотацій (93%): *Here's Trump: Kiev, yes, I have strong support for Kiev and those who like Kiev. Kiev is the greatest ever, trust me. Chicken Kiev is my favorite food and should be yours too; I have been to Lviv and Kyiv before and I liked it a lot, the people, the sights and the culture, Ukraine has its unique heritage and culture; Just came back. Incredibly historic. Beautiful. So much to see.*

Go See an Opera in Kiev/Lviv. Absolutely Fantastic. Very Inexpensive. Best Bang for Your Buck; I loved my trip to Ukraine. The people were very nice and helpful. Of course you can find anything if you are willing to search it out. Long live a beautiful and prosperous Ukraine! A true European nation. Історико-культурний аспект іміджу/образу України доводить, що потенціал національної культури і історичної спадщини може бути використаний для елімінації протиріччя між високою духовністю українців і низьким рівнем «цивілізованості» суспільства, яке існує в свідомості англомовних користувачів соціальних мереж. Це могло би сприяти формуванню позитивного іміджу України в світі. Найбільш ефективним напрямом щодо позиціонування України та просування її інтересів стають стратегії «soft power» та «smart power», тобто пріоритет інтелектуального, культурного та інформаційного впливу країни на навколишній світ на відміну від економічної і військової могутності: «Беручи до уваги той факт, що імідж країни корениться в його власній ідентичності, створення та зміна іміджу тієї чи іншої країни може бути сприйнято тільки через перегляд минулого, через повернення до власного походження з метою висвітлювання, ким є насправді люди і які є по суті, позиціонування елементів культури і цивілізації конкретної країни» [13, с. 168].

Висновки. Враховуючи зростаюче значення іміджу/образу України в умовах сучасного глобалізованого світу, ця конструкція викликає практичне занепокоєння – імідж/образ України за кордоном потребує серйозних і докорінних трансформацій. В характеристиці уявлень про сучасну Україну, що сформувалися в англомовних соціальних мережах, можна знайти такі негативні риси: неефективна зовнішня політика, поглиблення залежності держави від міжнародних організацій і держав, укріплення олігархічної моделі розвитку, корумпованість влади та представників правової системи, бідність працюючого населення, низький духовно-культурний та інтелектуальний рівень розвитку населення, криміналізація суспільства. З іншого боку, аналіз коментарів англомовного сектору соціальної мережі Facebook довів, що для формування позитивного іміджу/образу України не використовується колосальний потенціал національної культури і історичної спадщини. Таким чином, розширення можливостей представлення національної культури у світовому просторі видається стратегічним пріоритетом, орієнтованим на сприяння і промоцію України за кордоном.

Список літератури:

1. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. *Вестник томского государственного университета*. 2012. № 3(19). С. 29–45.
2. Гринёв И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны : автореф. дис. ... канд. философ. наук. Москва, 2009. 24 с.
3. Гурковський В.І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації. *Державне управління: теорія та практика*. 2012. № 2. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf> (дата звернення: 01.05.2019).
4. Магда Є.В. Міжнародний імідж України в контексті гібридної війни. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. № 4. С. 232–239.
5. Нейматова А.Я. Безопасность и миролюбие как ключевые компоненты благоприятного имиджа страны за рубежом. *Национальная безопасность*. 2012. 5(22). С. 13–22.
6. Новікова О.Ф., Сидорчук О.Г., Панькова О.В. Стан та перспективи соціальної безпеки в Україні: експертні оцінки : монографія. Львівський регіональний інститут державного управління НАДУ; НАН України, Інститут економіки промисловості. Київ ; Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2018. 184 с.

7. Петров П.Г. Технології формування та підтримки зовнішньополітичного іміджу держави. *Політологія*. 2016. № 3(131). С. 91–95.
8. Польовик С.М. Образ України у світі: аналіз азійських ЗМІ. *Вісник Одеського національного університету. Бібліотекознавство, бібліографознавство, книгознавство*. 2018. № 1(19). Том 23. С. 97–105.
9. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Т. Бренды и имиджи. Москва : РИП-холдинг, 2006. 256 с.
10. Семченко О. Формування іміджу держави в контексті політичної модернізації України. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2013. № 2. URL: <http://social-science.com.ua/contents/21> (дата звернення: 01.05.2019).
11. Сидорская И.В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream> (дата звернення: 01.05.2019).
12. Buhmann A. Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects. Springer VS, 2016. URL: <https://www.researchgate.net> (дата звернення: 01.05.2019).
13. Cotirlea D.A. Country image vs. country brand: differences and similarities. *Ecoforum*. 2015. Vol. 4. Special Issue 1. С. 165–170.
14. Gilboa E. Searching for a theory of public diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. 616(1). P. 55–77.
15. Jenes B. Possibilities of shaping country image. *Marketing és Menedzsment*. 2005. № 2. P. 18–29.
16. Werron T. On public forms of competition. *Cultural Studies. Critical Methodologies*. 2014. № 14(1). P. 62–76.

References:

1. Graver A.A. (2012). Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya [Country image and brand of the: concepts and research directions]. *Vestnik tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, no 3(19), pp. 29–45. (in Russian)
2. Grinyov I.V. (2009). Rol nacionalnoj rossijskoj kultury v formirovanii mezhdunarodnogo imidzha strany [The role of the national Russian culture in shaping the country international image] : dis. ... d-ra filol. nauk. Moskva. (in Russian)
3. Gurkovskij V.I. (2012). Zaxyst imidzhu Ukrayinskoyi derzhavy v umovax informacijnoyi globalizaciji [Protecting the image of the Ukrainian state in the conditions of information globalization]. *Derzhavne upravlinnya: teoriya ta praktyka*, no 2. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf> (in Ukrainian)
4. Magda Ye.V. (2015). Mizhnarodnyj imidzh Ukrainy v konteksti gibrydnoyi viny [The international image of Ukraine in the context of the hybrid war]. *Visnyk Dnipropetrovskogo universytetu*, no 4, pp. 232–239 (in Ukrainian)
5. Nejmatova A.Ya. (2012). Bezopasnost i mirolyubie kak klyuchevye komponenty blagopriyatnogo imidzha strany za rubezhom [Security and peacefulness as key components of a favorable country image abroad]. *Nacionalnaya bezopasnost*, no 5(22), pp. 13–22 (in Russian)
6. Novikova O.F., Sydorchuk O.G., Pankova O.V. (2018). Stan ta perspektyvy socialnoyi bezpeky v Ukraini: ekspertni ocinky [Status and prospects of social security in Ukraine: expert assessments]. Lvivskij regionalnyj instytut derzhavnogo upravlinnya NADU; NAN Ukrainy, Instytut ekonomiky promyslovosti. Kyiv ; Lviv : LRIDU NADU. (in Ukrainian)
7. Petrov P.G. (2016). Teknologiyi formuvannya ta pidtrymky zovnishnopolitychnogo imidzhu derzhavy [Technologies of formation and support of the foreign policy image of the state]. *Politologiya*, no 3(131), pp. 91–95. (in Ukrainian)
8. Polovky S.M. (2018). Obraz Ukrainy u sviti: analiz azijskix ZMI [Ukraine image in the world: the analysis of Asian media]. *Visnyk Odeskogo nacionalnogo universytetu. Bibliotekoznavstvo, bibliografознавство, knygoznaвство*, no 1(19), pp. 97–105. (in Ukrainian)
9. Rozhkov I.Ya., Kismerezhkin V.T. (2006). *Brendy i imidzhi* [Brands and images]. Moskva : RIP-holding. (in Russian)
10. Semchenko O. (2013). Formuvannya imidzhu derzhavy v konteksti politychnoyi modernizaciji Ukrainy [Formation of the state image in the context of Ukraine political modernization]. *Osvita regionu. Politologiya. Psykologiya. Komunikaciyi*, no 2. URL: <http://social-science.com.ua/contents/21> (in Ukrainian)
11. Sidorskaya I.V. (2016). «Образ» ili «имидж» страны: что репрезентируют СМИ [Country “image”: what the media represent]. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream> (in Russian)
12. Buhmann A. (2016). Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects. Springer VS. URL: <https://www.researchgate.net>
13. Cotirlea D.A. (2015). Country image vs. country brand: differences and similarities. *Ecoforum*, no 4, pp. 165–170.
14. Gilboa E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, no 616(1), pp. 55–77.
15. Jenes B. (2005). Possibilities of shaping country image. *Marketing és Menedzsment*, no 2, pp. 18–29.
16. Werron T. (2014). On public forms of competition. *Cultural Studies. Critical Methodologies*, no 14(1), pp. 62–76.