

Сингаївська М.В.

Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ»

ЗМІНА ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Зміна підходів до формування позитивного образу держави Україна всередині країни є особливо актуальною в умовах розвитку інформаційного суспільства, процесів децентралізації та посилення гібридних впливів у світі. Автор статті констатує, що формування іміджу держави – це процес, який потребує постійного управлінського впливу і контролю, з метою підвищення довіри громадян до владних інституцій, побудови солідарного, стійкого до зовнішніх впливів суспільства, здатного свідомо здійснювати кроки в напрямку створення успішної, комфортної для життя держави. У статті проаналізовано ухвалені в Україні законодавчі акти, спрямовані на формування позитивного іміджу держави. Акцентовано на тому, що питанню формування позитивного внутрішнього іміджу України влада держави приділяла критично мало уваги, зосереджуючись на рішеннях, спрямованих на покращення зовнішнього іміджу.

Констатовано необхідність ухвалення в Україні іміджевих програм різних рівнів і напрямів діяльності. А оскільки розробка та реалізація цих програм потребує стратегічного, міжгалузевого підходу, запропоновано створення координаційного органу, який би узгоджував кроки владних інституцій у напрямку формування позитивного іміджу держави в очах її громадян.

Зроблено висновок, що центральні органи державної влади мають спрямувати зусилля на створення позитивного іміджу держави, зокрема, з використанням інструментів державної інформаційної політики. Запропоновано працювати над виробленням комплексного бачення «іміджу України» – починаючи з локального, регіонального, рівня і виходячи на рівень міжнародний. Такий підхід потребує розробки, ухвалення та реалізації Іміджевої стратегії України. Для ефективного супроводу цього процесу пропонується створення міжвідомчого координаційного органу – Національної комісії чи посади віце-прем'єр-міністра з питань створення іміджу і просування інтересів України. Запропоновано розробити і ухвалити концепцію державної інформаційної політики та закони, спрямовані на захист інформаційного простору України від гібридних впливів та забезпечення права громадян на вільне отримання достовірної інформації, що сприятиме захисту національних інтересів та розвитку держави.

Ключові слова: публічне управління, публічна політика, імідж держави, імідж країни, іміджева стратегія, державна інформаційна політика.

Постановка проблеми. Формування позитивного іміджу держави – це процес, який потребує постійного управлінського впливу і контролю. Мета цього процесу – підвищення довіри громадян до владних інституцій, побудова солідарного, стійкого до зовнішніх впливів суспільства, яке складається з рівних у своїх правах індивідумів, здатних свідомо спільно здійснювати кроки в напрямку створення успішної, комфортної для життя держави.

На нашу думку, створення позитивного іміджу держави в очах її громадян має бути одним із важливих завдань публічної політики. Однак українська влада в часи незалежності не докладала достатньо зусиль для формування позитивного образу держави Україна всередині країни. Більшість ухвалених державних рішень мали на меті формування

позитивного міжнародного іміджу України. При цьому основним інструментом впливу вважалося інформування міжнародної спільноти про стан справ у державі, зокрема, і засобами «пропагандистсько-інформаційної діяльності» [3]. Основною метою таких заходів було вирішення економічних проблем та створення інвестиційної привабливості України. Проте часи стрімкого розвитку інформаційного суспільства, міжнародного руху міграційних потоків та капіталів, з одного боку, глобалізація і водночас посилення політики ідентичності – з іншого, потребують постановки нових задач у використанні функціональних можливостей іміджу держави та, відповідно, сучасних управлінських підходів до його формування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Переважна більшість досліджень присвячені

питанням формування зовнішнього іміджу нашої держави. Над цією темою працювали, зокрема, Л. Губерський, М. Іщенко, О. П'єцух, О. Кулеба, Г. Лавриненко, А. Моїсеєва, О. Петкова, І. Пантелейчук, Г. Почепцов, Т. Федорів, В. Терещук, О. Швець та інші. Вивченню внутрішнього політичного іміджу держави присвятили свої дослідження Ю. Біба, Д. Гавро, В. Данилов, П. Жукова, Н. Качинська, А. Козлова, С. Могильний, М. Москаленко, І. Пантелейчук, А. Пеконіди, О. П'ятіна, О. Семченко, О. Черноплеча, Г. Шевченко та інші. Крім того, можна назвати нечисленні праці В. Кисмерешкіна, Г. Почепцова, І. Рожкова, Т. Федорів, в яких досліджується імідж держави та її інститутів в уявленнях громадськості. Управлінський аспект формування іміджу держави до певної міри розкритий у працях Т. Нагорняк, яка вказує на те, що офіційний рівень іміджу держави формується векторами державної політики (зовнішнім та внутрішнім) із задіяними засобів масової комунікації, діаспорою, внутрішніми іміджевими групами та органами державної влади всіх рівнів [7, с. 268-269], а також у дослідженнях Н. Качинської, яка запропонувала концептуальну модель стратегії іміджевої політики держави [4].

Системний підхід та розкриття взаємозалежності міжнародного і внутрішнього іміджу держави простежується у працях Т. Тітаренко. Дослідниця вказує, що «високий або низький міжнародний імідж держави допомагає сформувати абсолютно різні сприйняття власної країни, відносини інших держав і власних громадян до держави» [18, с. 85]. Такий підхід розділяє і В. Гурковський, який зазначає, що позитивний імідж держави створюється довго, шляхом тривалих комплексних багатокомпонентних зусиль багатьох, але руйнується легко, можливо лише через один компонент. В умовах зростаючого впливу глобалізаційних процесів на життя національних держав негативний їх закордонний імідж спрямовується нерідко на дезінтеграцію суспільства країни. Проте позитивний імідж держави в очах її громадян здатний консолідувати державоутворюючу націю до протистояння зовнішніх впливів [2].

Аналіз наукових джерел вказує на концентрацію уваги дослідників на окресленні структури та пошуку змістових елементів «іміджу держави», проте інструментальний підхід залишався менш розробленим, що породжувало проблеми практичного застосування, а саме – створення належного механізму його дії, надання іміджу держави конкретної функціональності у формуванні та реалізації публічної політики.

Постановка завдання. Виявити проблемні питання формування іміджу держави, зокрема щодо ухвалення управлінських рішень, спрямованих на його покращення в очах громадян України. Визначити ключові передумови формування позитивного іміджу держави в очах її громадян; розробити пропозиції щодо здійснення комплексних заходів з формування іміджу України та окремих її регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження. На управлінському рівні питання формування та просування позитивного іміджу держави на міжнародній арені набуло особливої ваги на початку XXI століття – тоді було ухвалено ряд спеціальних державних програм, спрямованих на досягнення відповідних національним інтересам цілей, переважно, на міжнародній арені. У 2002 році Кабінет Міністрів України схвалив Програму «Інвестиційний імідж України», розраховану на 2002-2005 роки. Її метою було вдосконалення механізму функціонування інформаційного ринку, як одного з визначальних чинників активізації інвестиційної діяльності, та об'єктивне інформування національної та світової спільноти про досягнення Україною позитивних змін в економічному та соціальному розвитку [14]. Спроби надати цілісності та системності управлінським діям та зорієнтувати процес формування іміджу як ззовні держави, так і всередині простежуються у Державній програмі забезпечення міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки, яка передбачала «вироблення єдиного комплексного підходу до впровадження центральними та місцевими органами виконавчої влади інформаційно-пропагандистської діяльності, пов'язаної з підвищенням міжнародного іміджу нашої держави, з урахуванням необхідності підтримання у свідомості української громадськості можливості розуміння дій держави та її керівництва, спрямованих на забезпечення належного життєвого рівня українського народу» [3].

Ухвалюючи програму «Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки», уряд констатував недостатню представленість України в інформаційному просторі інших держав, а також поширення серед іноземних громадян різного роду хибних та упередження уявлень про неї. Відповідно, зусилля уряду мали спрямовуватися на організацію інформаційних кампаній з підвищення міжнародного авторитету України у сфері політики, економіки та культури, створення у світі інформаційного простору, сприятливого для політичного та соціально-еко-

номічного розвитку України, її сприйняття міжнародним співтовариством [13]. Для реалізації цих цілей уряд України розглядав два механізми формування позитивного міжнародного іміджу: перший – створення спеціалізованого державного органу, на який покладаються функції із забезпечення на міжвідомчому рівні підготовки і розповсюдження у міжнародному інформаційному просторі позитивних відомостей про державу; другий – розроблення з цією метою державної цільової програми, до виконання якої залучається переважна більшість органів державної влади. Уряд обрав створення державної цільової програми, оскільки «утворення спеціалізованого державного органу потребує значних видатків державного бюджету». На жаль, надалі в іміджевій політиці можемо констатувати кількарічну паузу. Лише, починаючи з 2014 року, було ухвалено ряд інституційних і законодавчих рішень, спрямованих на створення позитивного іміджу України та її популяризацію в світі. Зокрема, поставлені у програмі на 2008-2011 роки завдання щодо налагодження функціонування культурно-інформаційних центрів, здійснення супутникового мовлення в інформаційному просторі іноземних держав українською та іноземними мовами, включення вітчизняних телепередач до пакетів програм, що транслюються за кордоном кабельними мережами частково вдалося досягти після Революція Гідності 2013-2014 років.

Зокрема, Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі була визначена Стратегією сталого розвитку «Україна-2020». Важливим було те, що довіра до України розглядалася як один із основних інструментів досягнення політичних та економічних інтересів нашої держави, зокрема, у зміцненні її національної безпеки, відновленні територіальної цілісності. Ключове завдання у цьому відводилося формуванню позитивного іміджу України як «європейської, демократичної, конкурентоздатної держави зі сприятливим бізнес-кліматом, зі своїм унікальним місцем у світовому розподілі праці та інтегрованої у глобальні ланцюги створення доданої вартості» [12]. У цій Програмі можемо побачити, що позитивний імідж держави набуває конкретного змістового наповнення, а отже створюються можливості для формування критеріїв його вимірювання. Також варто зазначити, що для реалізації поставлених цілей уряд намагається створити належне інституційне забезпечення шляхом створення Міністерства інформаційної політики України, якому відводить координуючу роль

та покладає на нього завдання щодо формування та реалізації інформаційної політики [9].

Інформаційну політику розглядають як потужний інструмент досягнення програмних цілей Стратегії сталого розвитку «Україна-2020». За час її реалізації було прийнято Закон України «Про систему іномовлення України», яким було створено систему державного іномовлення України у складі державного підприємства «Мультимедійна платформа іномовлення України» та Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ». Важливою новацією закону була фіксація обов'язкових видатків на «належне фінансування системи державного іномовлення, яке передбачається окремим рядком у Державному бюджеті України та становить не менш як 0,06 відсотка видатків загального фонду Державного бюджету України за попередній рік» [11]. Завдяки цьому було створено телеканал іномовлення UA|TV, який, станом на квітень 2019 року, транслював новини та програми про Україну через супутникові та кабельні мережі п'ятьма мовами (українською, англійською, російською, арабською та кримськотатарською) на чотирьох супутниках в Північній Америці, Європі, Азії та на Сході [16]. А Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» розширило свою мережу корпунктів до 10-ти країн світу (США, Канада, ФРН, Франція, Австрія, Бельгія, Нідерланди, Польща, Латвія, Туреччина) і збільшило кількість мовних версій сайту агентства до 8-ми (станом на початок 2021 року новини агентства виходять українською, російською, англійською, німецькою, іспанською, французькою, японською та польською мовами) [10]. Усе це значно розширило інституційні можливості для формування позитивного іміджу України.

Наступними кроками були створення Управління публічної дипломатії в структурі Міністерства закордонних справ України (основні завдання: розвиток відносин з громадськістю, громадськими об'єднаннями та медіа інших країн та України; реалізація іміджевих, культурних та інформаційних проєктів України за кордоном; координація заходів інших органів виконавчої влади у цих сферах) [19] і схвалення урядом Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі, що, зокрема, передбачала: здійснення комплексних заходів з формування іміджу України, зокрема окремих її регіонів; синергії зусиль органів влади, бізнесу та громадянського суспільства для просування інтересів України у світі;

підвищення рівня присутності України на міжнародних заходах та інформаційних майданчиках, у міжнародному академічному, культурному і громадському середовищі; інформаційно-комунікаційної підтримки та висвітлення для міжнародної спільноти результатів реформ та перетворень, що здійснюються в Україні; державної фінансової, нормативно-правової і організаційної підтримки у сфері іномовлення України, сприяння його популяризації та розширення зарубіжної аудиторії [5].

У 2017 році уряд створив державну установу «Український інститут» – «для захисту інтересів нашої держави та формування позитивного іміджу України за кордоном» [15]. Ця установа мала стати українським аналогом Британської ради, Гете-Інституту, Французького інституту, Чеського культурного центру, Польського інституту тощо. Станом на листопад 2019 року Український інститут, маючи лише половину штату (35 осіб з передбачених 60-ти), втілює культурно-мистецькі проекти в 11 країнах світу. У 2019 і 2020 роках на його потреби було передбачене бюджетне фінансування у розмірі 80 млн грн на рік [1].

Ще одна успішна новація в рамках створення позитивного іміджу держави – затверджений урядом у 2018 році єдиний бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ») – відкритий бренд, яким можуть скористатися всі бажаючі, і зараз можна спостерігати, як підприємці використовують бренд в своїх рекламних матеріалах [21]. У січні 2021 року МЗС України запустило сайт UKRAINE.UA про сучасну Україну для іноземних аудиторій. Нині працює англійська версія сайту, а протягом 2021 року, за даними МЗС, планується запуск французької, німецької, іспанської, арабської та китайської мовних версій [6].

Попри здобутки, які мали місце протягом 2014-2020 рр. у напрямі формування позитивного іміджу держави, маємо знову ж таки констатувати тенденцію, яка простежувалася й у попередні періоди, а саме – спрямування зусиль лише на зовнішні орієнтири. Вибудувати політику комплексних дій, спрямованих як на побудову позитивного іміджу України на міжнародній арені, так в очах її громадян, не вдалося. Так, за результатами соціологічних досліджень, на 30-му році незалежності майже 75 % громадян України вважають, що справи в державі йдуть у неправильному напрямку [17] і рівень довіри до соціальних інститутів та політичних лідерів країни – низький. Станом на листопад 2020 року, державному апарату (чиновникам) не довіряють 79 % опитаних, Верховній Раді України – 76 %, судам (судо-

вій системі загалом) та уряду України – 75 %, політичним партіям – 73 %, Президенту України – 60 % [8]. Попри складність проблеми формування довіри та наявність комплексу чинників, які на це впливають, маємо визнати, що однією з причин такої ситуації, є низька спроможність органів державної влади розвивати інформаційну сферу суспільства на засадах належного врядування. Необхідно виходити з того, що проблеми достойного рівня життя громадян, гарантії їх прав і свобод, безпеки є невід’ємними проблемами розвитку інформаційної сфери. Розділяємо позицію В. Гурковського, що після падіння рівня іміджу держави слідує падіння її економічного та політичного суверенітету [2]. Тому вважаємо за потрібне спрямовувати зусилля на розв’язання цих проблем, у тому числі і засобами інформаційної політики.

На нашу думку, невідповідне сучасним реаліям законодавство у інформаційній сфері не передбачає дієвих механізмів розвитку та захисту національного медіа-простору України. Науковці уже багато років наголошують на необхідності ухвалення нових законодавчих актів, зокрема, державної інформаційної стратегії, концепції державної інформаційної політики та законів, які б захистили право споживачів на вільне отримання достовірної інформації, запровадили законні механізми визначення і обмеження поширення шкідливого контенту. Крім того, на нашу думку, необхідно продовжувати підтримку і розвиток суспільного мовлення, вживати кроки з підвищення медіа-грамотності населення і, в умовах тотальної цифровізації, забезпечити для всіх верств доступ до публічної інформації. Просто інформування – навіть із використанням найновіших досягнень інформаційних технологій – замало. Державі необхідно залучити громадян до діалогу, до спільного творення країни на принципах «мультистейкхолдеризму» та демократії участі. На наше переконання, ці кроки в інформаційній сфері позитивно вплинуть на покращення іміджу держави в очах її громадян.

Водночас, на нашу думку, нестійкість іміджу держави Україна – і за кордоном, і всередині країни (від уявлення про «найбільш корумповану країну» до захоплення силою духу українців під час Революції Гідності) ставить перед дослідниками завдання працювати над виробленням комплексного бачення «іміджу України», починаючи з регіонального рівня і виходячи на рівень міжнародний. Для виправлення цієї ситуації необхідне ухвалення в Україні іміджевих програм різних рівнів і напрямів діяльності, адже у позитивному

іміджі заінтересовані не лише державна влада, а й громадяни та бізнес. Оскільки такі дії передбачають міжсекторальний підхід, для ефективного супроводу цього процесу необхідне створення міжвідомчого координаційного органу – Національної комісії чи посади віце-прем'єр-міністра з питань створення іміджу і просування інтересів України. Такий підхід до формування іміджу держави перегукується з Цілями сталого розвитку України на період до 2030 року, на базі яких необхідно розробити та ухвалити стратегію формування іміджу України та ряд державних цільових програм.

Висновки. Формування іміджу держави – це процес, який потребує постійного управлінського впливу і контролю, з метою підвищення довіри громадян до владних інституцій, побудови солідарного, стійкого до зовнішніх впливів суспільства, здатного свідомо здійснювати кроки в напрямку створення успішної, комфортної для життя держави. Однак питанню формування позитивного внутрішнього іміджу України

влада держави приділяла критично мало уваги, зосереджуючись на рішеннях, спрямованих на покращення зовнішнього іміджу. Для покращення іміджу держави в очах її громадян необхідно використовувати інструменти інформаційної політики: розробити і ухвалити концепцію державної інформаційної політики та закони, спрямовані на захист інформаційного простору України від гібридних впливів та забезпечення права громадян на вільне отримання достовірної інформації, що сприятиме захисту національних інтересів та розвитку держави. Необхідно продовжувати підтримку і розвиток суспільного мовлення, вживати кроки з підвищення медіа-грамотності населення, забезпечення для всіх верств доступу до публічної інформації, зважаючи на запровадження нових інформаційно-технологічних рішень в публічному управлінні. Перспективою подальших досліджень стане обґрунтування інституційно-організаційного забезпечення формування та підтримки іміджу держави в Україні.

Список літератури:

1. Генеральний директор Українського інституту Володимир Шейко: Україна не має показувати себе як жертву, наша суб'єктність не визначається лише війною. Укрінформ. 2019, 20 листопада. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2821137-volodimir-sejko-generalnij-direktor-ukrainskogo-institutu.html> (дата звернення: 04.10.2020).
2. Гурковський В. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації. Державне управління: теорія та практика. 2012. № 2. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Dutp_2012_2_11 (дата звернення: 20.01.2021).
3. Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 15.10.2003 № 1609. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/3145664> (дата звернення: 19.09.2020).
4. Качинська Н. Формування та реалізація іміджевої стратегії держави в умовах глобалізаційних змін. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Київ: Український центр політичного менеджменту. 2010. Вип. 21. С. 188-200. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/26806> (дата звернення: 20.06.2021).
5. Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі: Розпорядж. Кабінету Міністрів України від 11.10.2016 № 739-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#n8> (дата звернення: 01.10.2020).
6. МЗС України запустило сайт UKRAINE.UA про сучасну Україну для іноземних аудиторій. Міністерство закордонних справ України. 2021, 14 січня. URL: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-zapustiv-sajt-ukraineua-pro-suchasnu-ukrayinu-dlya-inozemnih-auditorij?fbclid=IwAR0DDIU1p13HICE0FX0cxWyS9XL2Hy78d-nUNZDjyKhgxcJVSGR1pKI3Y> (дата звернення: 19.01.2021).
7. Нагорняк Т. Основні категорії дослідження брендингу територій у політологічному вимірі. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2013. № 2. С. 261–271. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuua_2013_2_32 (дата звернення: 23.09.2020).
8. Оцінка громадянами ситуації в країні, рівень довіри до соціальних інститутів та політиків, електоральні орієнтації громадян (жовтень–листопад 2020 р.). Центр Разумкова. 2020. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-riven-doviry-do-sotsialnykh-institutiv-ta-politikiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-zhovten-lystopad-2020r> (дата звернення: 27.01.2021).
9. Питання діяльності Міністерства інформаційної політики України: Постанова Кабінету Міністрів України від 14.01.2015 № 2. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2-2015-p#Text> (дата звернення: 01.10.2020).

10. Про нас. Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/info/about_agency.html (дата звернення: 04.10.2020).
11. Про систему іномовлення України: Закон України від 8.12.2015 № 856-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-19#Text> (дата звернення: 01.10.2020).
12. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#Text> (дата звернення: 16.07.2021).
13. Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки: Розпорядж. Кабінету Міністрів України від 06.06.2007 № 379-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-р#Text> (дата звернення: 21.09.2020).
14. Про схвалення Програми «Інвестиційний імідж України»: Розпорядж. Кабінету Міністрів України від 17.08.2002 № 477-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/477-2002-%D1%80#Text> (дата звернення: 29.09.2020).
15. Про утворення державної установи «Український інститут»: Розпорядж. Кабінету Міністрів України від 21.06.2017 № 430-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/250094619> (дата звернення: 04.10.2020).
16. Розвиток телеканалу іномовлення UA|TV. Укрінформ. 2019, 26 квітня. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2689089-rozvitok-telekanalu-inomovlenna-uatv.html> (дата звернення: 04.10.2020).
17. Суспільно-політичні настрої населення України: січень 2021 року. КМІС. 2021, 26 січня. URL: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1000&page=1&fbclid=IwAR2OXqTBSw90BAk-X3nQmtbfWPDYTKEnZ2DvTqSxl_IhMsvyVjsDiicpJU (дата звернення: 04.04.2021).
18. Тітаренко Т. Об'єктивні характеристики та функції іміджування держави в міжнародних відносинах. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2011. Вип. 99 (2). С. 83-89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/armv_2011_99%282%29__14 (дата звернення: 22.06.2021).
19. У МЗС створено самостійний структурний підрозділ – Управління публічної дипломатії. Урядовий портал. 2015, 22 грудня. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/248724390> (дата звернення: 04.10.2020).
20. Уряд підтримав Концепцію реформи урядових комунікацій, розроблену Міністерством інформаційної політики України. Міністерство інформаційної політики України. 2016, 20 січня. URL: <https://mip.gov.ua/news/887.html> (дата звернення: 04.10.2020).
21. Уряд схвалив новий бренд «Україна Зараз», що забезпечить єдиний стиль презентації держави в світі. Урядовий портал. 2018, 20 травня. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-shvaliv-novij-brend-ukrayina-zaraz-sho-zabezpechit-yedinij-stil-prezentaciyi-derzhavi-v-sviti> (дата звернення: 04.10.2020).

Synhaivska M.V. CHANGE OF APPROACHES TO STATE IMAGE FORMATION: MANAGEMENT ASPECT

The change of approaches to the formation of the Ukrainian state's positive image within the country is especially relevant in the development of the information society, decentralization and strengthening of hybrid influences in the world. The author of the article acknowledges that the formation of the state's image is a process that requires constant managerial influence and control, in order to increase citizens' trust in government institutions, building a solidary, resilient society, which is able to consciously take steps to create comfortable for life and successful state. The article analyzes the legislative acts adopted in Ukraine aimed at forming a positive image of the state. It is emphasized that the government paid critically little attention to the formation of a positive internal image of Ukraine, focusing on decisions aimed at improving the external image.

It was stated that adaptation of image programs of different levels and directions of activity in Ukraine are necessary. And since the development and implementation of these programs requires a strategic, intersectoral approach, it is proposed to create a coordinating body that would reconcile the steps of government institutions to form a positive image of the state among its citizens. It is concluded that the central public authorities should make efforts to create a positive image of the state, in particular using the tools of public information policy. It was proposed to work on developing a comprehensive vision of the "image of Ukraine" – starting from the local, regional, and reaching the international level. Such an approach requires the development, adoption and implementation of the Image Strategy of Ukraine. To effective support of this process, it is proposed to establish an interdepartmental coordinating body – the National Commission or the position of Deputy Prime Minister for image creation and promotion of Ukraine's interests. It was proposed to develop and adopt the concept of state information policy and laws aimed at protecting the information space of Ukraine from hybrid influences and ensuring the right of citizens to freely receiving of reliable information, which will help protect national interests and state development.

Key words: public administration, public policy, state image, country image, image strategy, public information policy.