

О. Ю. Чечель,
магістр державного управління,
проф. спеціаліст управління справами Апарату Верховної Ради України, м. Київ

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

O. Chechel,
Master in Public Administration, leading specialist, Verhovna Rada of Ukraine's General Affairs Department, Kyiv

FORMATION OF THE STATE IMAGE IN INTERNATIONAL DIMENSION

У статті досліджено питання іміджу держави у контексті здійснення демократичних перетворень в Україні. Доведено, що імідж держави на міжнародній арені є одним з основних факторів формування міжнародних відносин країни. Зазначено про необхідність посилення інформаційного потенціалу держави, цілеспрямованої взаємодії із засобами масової комунікації задля коректного формування та подачі інформації про країну. Обґрунтовано, що обов'язковою умовою позитивного сприйняття країни, успішного розвитку внутрішніх громадських зв'язків є формування єдиної, загальної, прийнятної для переважної частини населення, різних верств і соціальних груп ціннісної основи народної свідомості та формування національної ідеї країни. Зазначено про необхідність створення спеціальної структури з управління іміджем (наприклад, у складі Міністерства інформації України), до завдань якої входить формування, координація та реалізація іміджевої політики країни.

The article investigates issues of the state image in the context of democratic changes in Ukraine. The author proves that the image of the state in international dimension is one of the main factors of international relations' development. That is also mentioned about the necessity of the strengthening of the state informational potential, collaboration with the mass media with the aim of correctly formation and translation of the information about the country. The author proves that the main basis of a positive perception of the country, successful development of internal public relations is the formation of a unique, common, acceptable for all population, and social groups of the value basis of national consciousness and the formation of national idea in the country. The article states about the need to create a special structure to manage the image of the country (for example, under the Ministry of Information of Ukraine), whose tasks will include the formation, coordination and implementation of the image policy of the country.

Ключові слова: держава, імідж держави, демократичні перетворення, масмедіа, іміджева політика, національна ідея.

Key words: state, state image, democratic changes, mass media, image policy, national idea.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Тенденція подальшої міжнародної інтеграції України в умовах формування нового світового порядку, проблеми створення позитивного іміджу держави у міжнародному просторі на основі збереження культурної самобутності та ідентичності, пошук національної ідеї залишаються провідними для прогресивного міжнародного розвитку держави.

АКТУАЛЬНІСТЬ

У сучасних умовах розвитку України все більшого значення набуває здатність держави впливати на зовнішню та внутрішню політику силою ідей та цілеспря-

мованих інформаційних потоків. Поряд з державними пріоритетами розвитку (такими, як впровадження інновацій, залучення інвестицій, розвиток інфраструктури та інше) особливе місце належить іміджу держави як необхідній умові її стратегічного розвитку, способу захисту інтересів країни та її громадян, забезпечення підтримки внутрішньої та зовнішньої політики як однієї з умов національної безпеки країни. Розуміючи важливість та актуальність тематики формування та підтримки позитивного іміджу держави на міжнародній арені, останнім часом все більше науковців приділяють увагу проблемам формування іміджу держави та її органів.

Сучасні особливості формування іміджу держав на міжнародній арені, роль у цьому процесі інформаційно-комунікативних технологій досліджуються по всьому світу представниками різних наукових шкіл, підходів, теорій та концепцій, зокрема політології, теорії соціальних технологій, політичної культури та теорії комунікації як провідних факторів внутрішньої та зовнішньої політики. Ці теорії представлено у працях зарубіжних дослідників Е. Бернайза, С. Блека, Г. Брума, Ф. Буарі, Р. Джервіса, Н. Еліаса, С. Катліпа, М. Маклюена, Д. Ная, А. Сентера, які розглядали й аналізували процеси теорії, методики і методології публік релейшнз.

В Україні сучасні напрями досліджень впливу зовнішньополітичних технологій на формування іміджу держави в міжнародному просторі можна поділити на теоретико-методологічні (В. Королько, Г. Почепцов, Є. Тихомирова) та прикладні (Т. Лебедева, Є. Пашенцев). Дослідженню питань формування різних типів іміджу, їх оптимальності приділяють увагу такі науковці, як В. Антемюк, Л. Губерський, Б. Дем'яненко, В. Кармазін, В. Корнієнко, Г. Лавриненко, О. Онопрієнко, Є. Тихомирова, Ю. Чала та інші.

Проте імідж є динамічним феноменом. Події, які відбуваються в сучасній Україні, змінюють його наповнення, відповідно імідж нашої країни потребує постійного цілеспрямованого корегування в очах світової спільноти. Тому метою дослідження є аналіз формування та складових іміджу України на міжнародній арені.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В усі часи кожна держава турбується про формування власного позитивного іміджу, оскільки цілеспрямована політика його формування сприяє захисту національних інтересів, досягненню зовнішньополітичних цілей і створенню атмосфери підтримки світовою спільнотою її кроків на міжнародній арені.

Сьогодні, в епоху інформаційної прозорості, якщо держава не забезпечує комунікаційну відкритість, не ставить пріоритетом повагу основних прав і свобод людини, свободу політичних виборів і свободу слова засобів масової інформації, неможливо досягти позитивного іміджу демократичної держави в міжнародній спільноті. Від того, як сприймається країна світовою спільнотою, залежить її місце і значимість у системі міжнародних відносин, її можливості у вирішенні конкурентних завдань, її інвестиційна привабливість, розширення можливостей для економічного розвитку та партнерства, ділового співробітництва, туризму тощо. Від іміджу держави залежить успішність проведення зовнішньої політики країни, розвиток торгово-економічних відносин з іншими державами, залучення інвестицій в економіку країни та серйозних економічних проєктів. Зовнішньополітичний імідж також впливає і на внутрішньополітичні процеси. Так, наприклад, опозиційні сили можуть використовувати негативний імідж країни як один з аргументів критики політики, що провадиться її Урядом.

Міжнародний імідж будь-якої держави свідчить про її політичну та економічну значимість, процвітання та високий рівень культурного розвитку і є показником авторитетності та успішності дій тої чи іншої країни на світовій арені. Позитивний імідж держави безпосеред-

ньо пов'язаний із ставленням до неї як інших країн світу, так і власних громадян. Від іміджу держави залежить і рівень патріотизму її громадян [3].

Таким чином, імідж держави є основою її успіхів в економічному розвитку в умовах залежності економіки окремої держави від світової економіки, світового капіталу, культурного розвитку.

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. Образ держави — це база, що визначає, яку репутацію має країна у свідомості своїх громадян і світової спільноти в результаті дії або без дієвості тих або інших її суб'єктів, що взаємодіють із зовнішнім світом [2].

Позитивне сприйняття держави всередині країни та у світі є запорукою успіху глобальних політичних, соціальних та економічних рухів, якими, по суті, є реформи. Домінуючу роль відіграють не тільки прагматичні реформи в галузі економіки, а й оптимізація структури влади й управління [8].

На формування іміджу України впливають три групи факторів:

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

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

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

Історія наочно доводить, що тенденції, які у певний час в конкретній країні оцінюються як сприятливі для її перспективного розвитку, в іншій країні та в інший час можуть сприйматися як негативні [8].

Ефективним механізмом формування іміджу як державної влади, так і держави в цілому є глобальні медіаструктури. Завдяки їм доводиться рівень довіри до влади, відповідно до цього держава вимушена адаптуватися до нових умов суспільного розвитку [4, с. 165]. Актуальність даної теми підтверджується і тим фактом, що на сьогодні політична конкуренція трансформуєть-

ся в плані вирішення конфліктів. Політична боротьба, перш ніж прийняти силову форму, здійснюється виключно в інформаційно-комунікативному просторі, де головними суперниками є імідж держав. У таких випадках масмедіа намагаються підірвати в сукупності авторитет лідера і держави, стаючи одним з інструментів деструктивного інформаційного впливу ззовні. Об'єктами руйнування стають ціннісні орієнтири суспільства, національний менталітет. Ефективність таких дій безпосередньо залежить від стійкості іміджу держави. Тому існує необхідність формування сталого позитивного іміджу у світовому інформаційно-комунікативному просторі, який виступає захистом від втрати міжнародних позицій.

Розвинені країни, що дійсно домоглися визнання їх світового значення, серйозну увагу приділяють проведеному інформаційній політиці, продуманості іміджевої стратегії та відповідності її конкретним політичним завданням. Значні кошти витрачаються на дослідження громадської думки в інших країнах, щоб при нагоді вчасно її підкорегувати й уникнути серйозних наслідків. У більшості країн Заходу при Уряді успішно працюють інформаційні та PR-служби, завданням яких є створення сприятливого фону для політичної, соціальної та комерційної діяльності. Завдяки своєчасному інформуванню державних структур, закордонних представництв про можливі наслідки тих чи інших дій, кроки, що вживаються державою, стають прозорими і зрозумілими для громадськості. Інформаційні бюро багатьох держав займається технічним обслуговуванням PR-діяльності, створюють і поширюють пропагандистські фільми, фотоматеріали, статті, організують виставки тощо.

Відповідно до існуючих підходів можна також дати визначення іміджу держави як сукупності уявлень про країну в основних сферах її життєдіяльності: політичній, соціальній, економічній, екологічній, науковій, культурній, спортивній. Але якщо брати до уваги той факт, що серйозний вплив на зовнішній імідж країни чинять міфи і стереотипи, які живуть у масовій свідомості жителів різних країн і масштабно поширюються закордонними засобами масової інформації, то можна зазначити, що імідж держави є сформованим стереотипом. Синтезуючи різні визначення даного поняття, можна зазначити, що імідж держави — це різнобічне, багатопланове явище, яке потребує міждисциплінарного підходу до розгляду, що включає в себе безліч абсолютно різних аспектів (від культури до зовнішньої політики), вимагає комплексного дослідження, що включає як аналіз сприйняття образу країни її громадянами (воно в значній мірі визначає внутрішньополітичну ситуацію), а також аналіз сприйняття її іншими країнами. Позитивний імідж держави в очах її громадян здатний підсилити самоідентифікацію народу, сприяти сталому розвитку країни. Неможливо говорити про створення зовнішнього позитивного іміджу держави, якщо всередині країни немає національної ідеї, немає порозуміння між владою і народом, якщо бажаний громадянами образ своєї країни не збігається з реальним станом речей.

Повною мірою повинні розвиватися відносини між владою та суспільством, повинні вирішуватися питання взаємної відповідальності, усвідомлення національних інтересів.

Імідж держави на міжнародній арені формується завдяки діловим зв'язкам, шляхом культурного обміну (театр, музеї, виставки, кіно, музика), а також через засоби масової інформації, що є найбільш потужним і дієвим фактором формування уявлення про країну.

Як відомо, імідж держави ґрунтується на трьох рівнях свідомості суспільства: міфологічному, стереотипному, предметному. Найбільш важливим у формуванні іміджу є стереотипний рівень. Однак при цьому необхідно враховувати роль і значення двох інших рівнів, що забезпечують баланс структури іміджу, що формується, його взаємозв'язок з очікуваннями громадськості та реальним станом справ в країні.

Формуючи імідж держави, у якості основи використовуються позитивні характеристики, об'єктивні переваги та унікальні особливості держави. Необхідно підкреслити, що формування іміджу держави можливо лише в контексті реальних успіхів і досягнень соціально-економічного розвитку країни, зміцнення авторитету влади, її легітимності, компетентності, посилення боротьби з корупцією.

Також необхідно зазначити, що імідж держави не може бути постійним, сталим. Він неодмінно повинен адаптуватися до вимог часу, трансформуватися разом з розвитком економічних, соціальних, технологічних, інформаційних та інших процесів. Кожна держава повинна бути готова переглянути свій імідж за обставин, коли:

- сприйняття країни не відповідає реальному стану речей;

- діють такі зовнішні аспекти, як кардинальна зміна розстановки сил на геополітичній карті світу та значне зміцнення позицій суперників, безпосередньо пов'язані зі зниженням авторитету своєї країни (наприклад, сьогоднішня зовнішньополітична ситуація України);

- держава отримує можливість позиціонувати свою економіку чи політику на міжнародній арені в позитивному плані.

Підтримка, або зміна іміджу держави має будуватися на професійній, науковій основі. Ця наука, як ніяка інша, не допускає дилетантського підходу, і в той же час саме в цій області реальні особистості, політики діють без належної підготовки, не приділяючи належної уваги оцінці (прогнозованим результатам) своїм діям (та діючи при цьому часто всупереч наміченим цілям). Прийоми PR, спрямовані на зміцнення іміджу, часто використовуються непродумано, неефективно і безсистемно.

PR-проекти, спрямовані на підтримку (зміну) зовнішнього сприйняття країни, повинні бути ідейно наповненими, відповідати стратегічним цілям зовнішньої політики держави. Для формування позитивного іміджу країни в свідомості світової громадськості, для сприятливої інтеграції країни в глобальне світове співтовариство необхідні спільні професійні зусилля соціологів, економістів, політологів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, психологів, консультантів з передвибірних технологій, спічрайтерів, журналістів та інших професіоналів. Така спільна робота повинна проводитися за активної участі органів державної влади, ЗМІ, дипломатичних служб, культурних організацій, спортивних установ, і розглядатися в якості пріоритетного завдан-

ня. Стосовно органів державної влади, то першочерговим елементом механізму формування їх позитивного іміджу, на думку науковців, без сумніву виступають засоби масової комунікації [5, с. 85].

Нині ж, як вважають закордонні експерти, Україна взагалі не має ніякого іміджу: через загальну непоінформованість або необізнаність, а також неспроможність вигідно представити себе в очах міжнародного співтовариства. Сьогодні питання іміджу країни є не лише політичним питанням. Це питання національної безпеки, питання економічного розвитку, питання здійснення демократичних перетворень. Від того, яким є міжнародний авторитет країни, залежить і залучення до неї іноземних інвестицій, і вихід українських товарів, технологій та послуг на світовий ринок, і взагалі ставлення до нашої держави та її громадян [6, с. 104].

На здійснення зовнішньополітичних та економічних відносин зі світовим співтовариством, а також на ефективне регулювання внутрішніх політичних процесів в Україні негативно впливає військовий конфлікт на сході країни, недосконалість законодавства, корупція, перерозподіл власності, боротьба за сфери впливу, відірваність влади від народу і декларативний характер демократичних норм. Сформована думка про країну як ненадійного партнера блокує надходження іноземних інвестицій, що негативно позначається на сьогоднішній економічній ситуації в країні, низькому рівні торгівельно-економічних контактів.

Головним недоліком існуючої іміджевої політики в Україні, на погляд науковців, є безсистемність її розробки та реалізації [1, с. 67]. Основними причинами відсутності ефективності іміджевих кампаній є наступні:

— відсутність стратегії іміджевої політики (цілеспрямоване формування іміджу України за кордоном все ще не здійснюється. Не встановлено пріоритети та не визначено бажаний результат від PR-кампаній. Відсутній єдиний координаційний центр з формування іміджу країни за кордоном);

— відсутність міцного ідеологічного фундаменту (звідси і йде вся безсистемність PR-проектів, спрямованих на поліпшення зовнішнього образу країни. Неможливо сформулювати зовнішньополітичний імідж країни разом з пошуками національної ідеї, яка б однаково відображалася як у внутрішніх процесах держави, так і за її межами).

Інформацію про Україну провідні світові видання в основному черпають з українських ЗМІ, які, в свою чергу, якщо об'єктивно відображають реальність, часом при всьому бажанні не мають можливості підняти планку іміджу через відсутність реальних фактів. Здебільшого реформи, що проводяться Урядом, не мають конкретних позитивних результатів. Наприклад, за рівнем доходів, соціальному забезпеченню, доступності якісного медичного обслуговування українці дійсно займають не найкраще місце у світі.

У структурі порядку денного періодичних видань, інформаційних телепрограм тривожні повідомлення про проблеми в країні займають суттєвий обсяг у відсотковому співвідношенні до решти інформації. Разом з нестачею позитивної інформації, ЗМІ більше уваги приділяють проблемам іміджу окремих політиків, а не країни в цілому.

Однією з проблем для формування позитивного іміджу країни є корупція, а також зв'язок бізнесу та державних службовців вищого рівня.

Елементами іміджевого потенціалу України є її культура та історична спадщина, досягнення в галузі культури та науки. Скоординованість проведення іміджевих кампаній та проектів є обов'язковою умовою та неодмінним атрибутом для досягнення бажаного результату. Вважаємо, що для формування позитивного іміджу країни потрібна спеціально створена структура з управління іміджем, яка б координувала і стежила за реалізацією іміджевої політики держави. Така служба з управління іміджем повинна відповідати за інформаційно-комунікативне середовище на міжнародному рівні, розробляти іміджеві проекти, відстежувати результати і відповідати за їх повну реалізацію. При цьому слід використовувати ЗМІ, бізнес-структури, наукові та освітні центри, діаспори співвітчизників за кордоном, установи культури, спортивні організації як важелі впливу на думку світової спільноти.

Обов'язковою умовою позитивного сприйняття країни, успішного розвитку внутрішніх громадських зв'язків є формування єдиної, загальної, прийнятної для переважної частини населення, різних верств і соціальних груп ціннісної основи народної свідомості. Необхідно виявлення системи цінностей, моральних орієнтирів у житті суспільства, що зможуть об'єднувати націю. Що стосується формування національної ідеї, то слід зазначити, що її пошук невиправдано затягнувся. Національна ідея необхідна для того, щоби самим зрозуміти, куди ми йдемо, для визначення довгострокових стратегічних цілей країни. Національна ідея необхідна для консолідації суспільства і вироблення оптимальної поведінки людини з метою принесення користі собі та суспільству. Національна ідея — це глибока категорія, яка відображає сукупність всіх етнічних, політичних, географічних, релігійних понять, існуючих в суспільстві, це категорія, що дозволяє визначити суспільство як націю, і дати про неї уявлення.

Щоби Україні стати успішним проектом, сучасна українська національна ідея потребує модернізації, адаптації не лише до жорстких реалій суспільства і політичної нації, а й тих цивілізаційних, геополітичних, економічних викликів, з якими стикнулася Україна. Тобто нагальною постає потреба наповнення національної ідеї новим ідеологічним змістом, який відповідав би цивілізаційним, науковим, інформаційним процесам нового тисячоліття [7].

Існують деякі загальноприйняті цінності, незалежні від політичного ладу держави. Це права і свободи людини, гідні умови життя, цінність кожного життя, верховенство закону. Саме ці цінності й слід оголосити в якості основи політичного та економічного курсу країни.

ВИСНОВКИ

З огляду на викладене вище сформулюємо такі висновки: імідж держави на міжнародній арені є одним з основних чинників формування міжнародних відносин, інструментом вирішення конкурентних завдань країни. Зростаюча роль іміджу держави спостерігається у зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій,

засобів масової інформації та їх прямого впливу на формування суспільних стереотипів, образів і думок, які в свою чергу впливають на прийняття політичних рішень на міжнародному рівні.

В основі іміджу держави необхідно покласти єдиний ідейно-смысловий проект її розвитку (для забезпечення передбачуваності дій держави), чітко відстежувати дотримання вимогам національної ідеї та стратегічним цілям країни. Імідж держави повинен бути конкретним, політично стабільним (для розвитку міжнародного бізнесу та залучення прямих іноземних інвестицій), та в той же час при необхідності гнучким і адаптивним. Він повинен піддаватися своєчасній корекції у зв'язку зі змінами соціально-політичної ситуації, невідповідністю сформованого іміджу реальності, а також загрозами зниження свого авторитету на міжнародній арені, якщо такі виникають.

Існує необхідність посилення інформаційного потенціалу держави, активної і цілеспрямованої взаємодії із засобами масової інформації, які висвітлюють діяльність України для зарубіжній аудиторії.

З цієї причини формування позитивного міжнародного іміджу України та пропаганда її за кордоном є завданням загальнодержавної ваги, до виконання якого мають бути залучені, відповідно до своєї компетенції, всі органи виконавчої влади. Вважаємо, що для формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені необхідне створення у складі Міністерства інформації України спеціальної структури з управління іміджем, до завдань якої входитиме формування, координація та реалізація іміджевої політики країни.

Література:

1. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бранда держави в Україні / О.В. Антонюк // Економіка та держава. — 2011. — № 8. — С. 64—67.
2. Браун Л. Имидж — путь к успеху / Л. Браун. — СПб: Изд. дом "Питер", 2001. — 188. с.
3. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування / Г. Вербицька [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/knukim_zbirka_170x265mm_CMYK_part2_print.pdf
4. Войтович Р.В. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аналіз): моногр. / За заг. ред. д-ра філос. наук, проф. В.М. Князева. — К.: Вид-во НАДУ, 2007. — 680 с.

5. Колосок С.В. Формування іміджу установи в системі державного управління / С.В. Колосок // Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. — Вип. III: наук. вид. — Одеса: АстроПринт, 2000. — С. 84—90.

6. Кулеба О.В. Роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій у формуванні міжнародного іміджу держав / О.В. Кулеба // Інвестиції: практика та досвід. — 2011. — № 3. — С. 104—107.

7. Національна ідея і соціальні трансформації в Україні / М.В. Попович. — К.: Укр. Центр духовн. культури, 2005. — 328 с.

8. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко // Схід. — 2011. — № 4 (111). — С. 149—154.

References:

1. Antoniuk, O. V. (2011), "Modern State of the state branding strategy in Ukraine", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 8, pp. 64—67.

2. Brown, L. (2001), *Imidj — put' k uspehu* [Image as the way to success], Izdatelskiy dom "Piter", Russia.

3. Verbytska, H. A. (2013), "International image of Ukraine: problems and ways of formation", *Ukrains'kyj informatsijnyj prostir* [Online], vol. 1, part. 2, available at: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/knukim_zbirka_170x265mm_CMYK_part2_print.pdf

4. Voytovych, R. V. (2007), *Vplyv hlobalizatsii na systemu derzhavnoho upravlinnia (teoretyko-metodolohichnyj analiz)* [The impact of globalization on the system of public administration (theoretical-methodological analysis)], Vydavnytstvo NADU, Kyiv, Ukraine.

5. Kolosok, S. V. (2000), *Formuvannia imidzhu ustanovy v systemi derzhavnoho upravlinnia* [Formation of the institutions' image in the system of public administration], naukove vydavnytstvo Astro-Prynt, Odesa, Ukraine.

6. Kuleba, O. V. (2011), "Role of modern information and communication technologies in the formation of the international image of the States", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 3, pp. 104—107.

7. Popovych, M. V. (2005), *Natsional'na ideia i sotsial'ni transformatsii v Ukraini* [National idea and social transformation in Ukraine], Ukr. Tsentru dukhovn. Kul'tury, Kyiv, Ukraine.

8. Lavrynenko, H. (2011), "Forming the international image of Ukraine in the Western world (on the example of Poland)", *Skhid*, vol. 4, pp. 149—154.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2016 р.

ПЕРЕДПЛАТА

ВИДАННЯ МОЖНА ПЕРЕДПЛАТИТИ З БУДЬ-ЯКОГО МІСЯЦЯ!

— ЧЕРЕЗ РЕДАКЦІЮ (ТЕЛ. 458-10-73);

— ЧЕРЕЗ ДП "ПРЕСА"
(У КАТАЛОЗІ ВИДАНЬ УКРАЇНИ);

— ЧЕРЕЗ ПЕРЕДПЛАТНІ АГЕНТСТВА: "САММІТ", "ІДЕЯ", "БЛІЦ ІНФОРМ", "KSS", "МЕРКУРІЙ", "ПРЕСЦЕНТР", "ВСЕУКРАЇНСЬКА ПЕРЕДПЛАТНА АГЕНЦІЯ", "ФЛОРА", "ПЕРІОДИКА", "КОБЗАР", "ДІАДА", "ДІЛОВА ПРЕСА", "ФАКТОР"