

Отже, у двох зазначених аналітичних документах підкреслюється значущість ролі громадськості у діяльності НПМ та наголошується на її підвищенні та розширенні. Участь громадських моніторів у реалізації НПМ є дійсно вельми важливою, оскільки громадськість може вплинути на запобігання тортурам та жорстокому поводженню у місцях несвободи через власну незаангажованість та активну громадську позицію.

Бібліографічні посилання:

1. Конвенція проти катувань та інших жорстоких, нелюдських або таких, що принижують гідність, видів поводження і покарання. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_085 – дата звернення 02.05.2020.
2. Європейська конвенція з прав людини https://notorture.org.ua/wp-content/uploads/2017/10/Konvencia_z_prav_ludyny.pdf – дата звернення 02.05.2020.
3. Факультативний протокол до Конвенції проти катувань та інших жорстоких, нелюдських або таких, що принижують гідність, видів поводження та покарання. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_f48. – дата звернення 03.05.2020.
4. Закон України Про Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, Документ 776/97-ВР, чинний, поточна редакція від 28.11.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/776/97-%D0%B2%D1%80>. – дата звернення 04.05.2020.
5. Щорічна доповідь Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини – 2019.
6. Повторна оцінка операційної спроможності та потреб Національного превентивного механізму (НПМ) України URL: <https://rm.coe.int/assessment-of-the-npm-in-ukraine-final-ukr/16809e44ae> – дата звернення 02.05.2020.
7. Черноусов А., Кобзін Д., Щербань С., Мартиненко О. Національний превентивний механізм проти катувань та жорстокого поводження в Україні: оцінка діяльності. Х.: Харківський інститут соціальних досліджень, 2018. URL: <https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/406502?download=true> – дата звернення 04.05.2020.

Єремєєва Ірина Анатоліївна
*Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ,
факультет соціально-психологічної освіти та управління,
кафедра міжнародних відносин та туризму,
кандидат історичних наук, доцент*

**СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ
МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ**

В сучасних геополітичних умовах все більшої актуальності набуває питання здатності держави впливати на внутрішню та зовнішню політику за допомогою цілеспрямованих інформаційних потоків та сили ідей. Формування іміджу держави на міжнародній арені є необхідною умовою розвитку, можливості захисту інтересів країни та її громадян, забезпечення успішної реалізації зовнішньої та внутрішньої політики як однієї з умов національної безпеки держави. Державний імідж всередині країни формується наступними

чинниками: рівень життя громадян, законодавче регулювання суспільного життя, ступінь розвиненості соціальної політики, використання засобів масової інформації та державних інструментів впливу на населення. За таких умов імідж держави виконує функції ідентифікації, адаптації соціалізації, інтеграції, комунікації та програмування суспільства.

На відміну від внутрішнього іміджу головними інструментами формування іміджу держави на світовій арені є суб'єкти міжнародної сфери, які представляють дипломатію, зовнішньоекономічну діяльність, науку, спорт, культуру, туризм, транспорт, готельну справу. Міжнародний імідж держави формується зусиллями різноманітних акторів для досягнення певних цілей на міжнародній арені – держави, міжнародні організації, корпорації, академічні кола, діячі культури, спецслужби та ін. Об'єктами формування міжнародного іміджу виступають міжнародні фестивалі, виставки, спортивні змагання, наукові конференції, гастролі та ін.

Американський економіст та соціолог Кеннет Болдинг у роботі «Імідж» надає ґрунтовний аналіз впливу державного іміджу на міжнародні відносини. Представляючи взаємовідносини національний імідж – міжнародна політика, К. Болдинг формулює імідж держави як поєднання пізнавальної, емоційної та оціночної систем [2], які при успішній реалізації сприяють формуванню ефективного державного іміджу.

Ефективний міжнародний імідж держави прямо впливає на її успіхи в економічній інтеграції, залучені іноземних інвестицій, забезпечує участь в глобальних проектах соціального та науково-гуманітарного співробітництва, спільній боротьбі з безпековими проблемами міжнародного співтовариства.

Очевидним є те, що держава яка не може належним чином сформувати власний імідж або буде пасивно реагувати на кампанії, що шкодять її іміджу, буде позбавлена можливостей вигідного співробітництва та міжнародної інтеграції. Розвинені держави давно та активно використовують механізми створення та оптимізації міжнародного іміджу з метою збільшення свого впливу на процеси світової політики та економіки, просування власних інтересів в інших країнах та регіонах, виправдання деяких контраверсійних аспектів своєї зовнішньої політики.

Міжнародний імідж має ряд суттєвих ознак:

- імідж є компактним відображенням певного об'єкту або явища країни, що характеризується спрощеним коротким символічним поданням;
- імідж виділяє виключні ознаки об'єкту та індивідуалізує його;
- створення міжнародного іміджу держави спирається на об'єктивні характеристики, зокрема географічне становище, політичний режим, економіка, демографічні показники та ін.

Однією із характеристик сучасної багатопольярної міжнародної системи є її конфліктність через амбіції значної кількості як традиційних, так і нових геополітичних гравців. В таких умовах державний імідж виступає в якості інструменту конкуренції між країнами. Визначається міжнародний імідж

держави на основі рейтингів глобальної конкурентоспроможності. Так, щорічно індекс глобальної конкурентоздатності країн світу визначається за версією Всесвітнього економічного форуму (WEF) в різноманітних сферах життєдіяльності держави за 113 показниками [1].

Всесвітній економічний форум визначає національну конкурентоспроможність, як здатність держави та її інститутів забезпечувати стабільні темпи розвитку. Автори рейтингу підкреслюють, що держави з високим показником національної конкурентоздатності забезпечують більш високий рівень життя для своїх громадян. Міжнародна конкурентоспроможність держав визначається за різноманітними чинниками: інституціональне середовище, інфраструктура, макроекономічна стабільність, охорона здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність товарних ринків, ефективність ринку праці, досконалість фінансових ринків, технологічний розвиток, розміри ринку, якість бізнес-процесів, інновації [1].

На основі рейтингу формується імідж успішних, привабливих для інвестицій держав, які є надійними партнерами на міжнародній арені у сфері економіки. У свою чергу, такі іміджеві економічні характеристики сприяють збільшенню авторитету держави у світовій політиці в цілому. Такі висновки підтверджуються результатами рейтингування Всесвітнього економічного форуму – традиційно в першій двадцятці найбільш конкурентоспроможних держав світу опиняються США, Швейцарія, Німеччина, Велика Британія, Австралія, Канада [1] та інші розвинені країни світу, які, без сумнівів, є державами, що мають значний вплив на міжнародні політичні та економічні процеси.

Крім визначення ефективності держави у сфері побудови міжнародного іміджу міжнародні рейтингові агенції визначають критерії оцінки державного іміджу. Так, регулярні глобальні дослідження Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів») оцінюють міжнародний імідж за наступними критеріями: політика, економіка, рівень людського капіталу, експорт, туристична привабливість, відкритість суспільства, гостинність та ін.

Засновник Anholt-GfK Roper Nation Brands Index Саймон Анхольт є автором методу бренд-індексування держав світу, на основі якого здійснюється кількісний аналіз чинників, що впливають на привабливість держави. Таким чином, держава перетворюється на своєрідний товар, імідж якого можна виставляти на міжнародних політичних та економічних ринках.

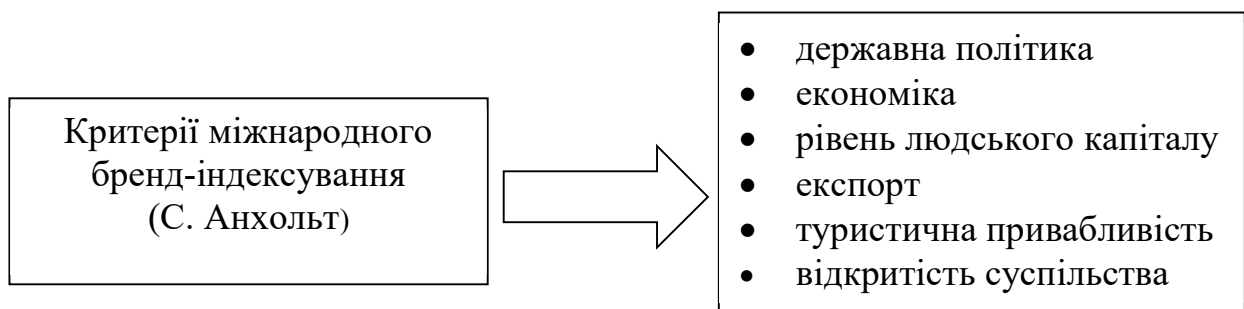


Рис. 1.1. Складові міжнародного бренд-індексування держави за С. Анхольтом.

Більшість міжнародних рейтингових агенцій дотримуються наведених вище критеріїв для визначення успішності іміджу держави на світовій арені. Однак універсальні підходи не завжди враховують специфіку окремих держав та регіонів, тому розробляються інші методики, які розширюють стандартний перелік критеріїв. Імідж є керованою категорією, яку можна побудувати відповідно до політичних або економічних запитів. Доцільним вважається додавання критеріїв, що враховують культурну привабливість держави, її зовнішньополітичну активність, специфіку особистості глави держави. Міжнародний імідж держави має певну вартість та є інструментом вирішення конкурентних задач, зокрема зміцнення статусу держави на міжнародній арені, що є головним критерієм ефективності державного іміджу.

Бібліографічні посилання:

1. The Global Competitiveness Report 2019. – URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (дата звернення – 26.04.2020).
2. Van Ham, P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state> (дата звернення – 26.04.2020).

Дручек Олена Василівна
*Національна академія
Національної гвардії України,
Київський факультет,
кафедра правового забезпечення
службово-бойової діяльності,
кандидат юридичних наук, доцент*

**КСЕНОФОБИЯ: СУСПІЛЬНИЙ ТА ПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР,
ШЛЯХИ ПРОТИДІЇ**

Однією з комунікативних проблем сучасного суспільства є проблема подолання певних деструктивних суспільних явищ, зокрема, ксенофобії. Соціальна небезпека зазначеного явища полягає у тому, що воно провокує та посилює соціальну напруженість, слугує потужним фактором зростання агресії, насилля та злочинності [1]. У науковому плані феномен ксенофобії є предметом розгляду соціології, психології, політології, юридичних наук, що підтверджується наявністю досліджень, здійснених, зокрема, А. Верховським, Л.Гудковим, Т. Пазинич, Р. Уайтом, А. Штембергом та ін. Водночас, актуальність звернення до питання поняття, сутності та форм прояву ксенофобії обумовлюється формуванням у сучасному українському суспільстві нових форм прояву ксенофобії та поширення зазначеного явища на нові сфе-