

Горбанюк Олег, Біалонос Вікторія, Аксьонова Юлія
Інститут Психології
Люблінський Католицький Університет

Імідж України на фоні інших держав колишнього СРСР з перспективи мешканців Польщі

1. Введення

З перших днів розпаду "соціалістичного табору", коли держави отримали можливість самостійного здійснення зовнішньої політики, українсько-польські зв'язки поглибилися. Вже всередині 90-х років ХХ століття польсько-українські відносини почали називати "стратегічним партнерством", який включає довгий список питань і галузей співпраці. Зовнішня політика Польщі щодо України постійно притягує увагу польських засобів масової інформації, які активно включились у формування образу української держави[1]. Актуальний імідж України серед поляків представляється як компроміс трьох схем мислення: Східних Кресів, післярадянського і правильного (*political correctness*)[2]. У зв'язку з цим повстає питання, який образ України існує у свідомості польського суспільства? Яку позицію у найважливіших сферах розвитку займає Україна у порівнянні з іншими державами колишнього СРСР? Ця стаття є спробою дати відповідь на це головне питання, базуючи свої висновки на емпіричних дослідженнях проведених у Польщі. Перш ніж обговорювати результати досліджень, коротко схарактеризовано поняття іміджу держави і виміри його оцінювання на прикладі високорозвинених держав. Зроблено також порівняльну коротку характеристику окремих держав колишнього східного блоку.

1.1 Імідж держави

Поняття „імідж держави” (*country image*) в стислій формі передає уявлення про державу в усіх сферах її життєдіяльності. Сучасно існує багато підходів до визначення цього поняття, що пояснюються не лише тим, що цей феномен досліджують різні науки, але й тим, що закономірності його формування, структурні особливості, фактори та умови функціонування повністю ще не вивчені. Давніше утотожнювали його з написом на етикетці "виготовлено в", країною виробника або ж оцінкою загальної якості виробів виготовлених у даній державі [3]. Серед великої кількості визначень найбільш стисле запропонували Martin і Eroglou [4]. Переглянувши дослідження з галузі психології і маркетингу авторки ствердили, що імідж держави – це сумарій описових, логічних і інформаційних переконань особи про дану державу. Імідж даної держави можна розглядати у двох вимірах – індивідуальному і

публічному [5]. Перший вимір відноситься до індивідуального сприйняття даної держави, а публічний – колективного уявлення про державу. Імідж держави може бути іншим в різних суспільних групах тієїж самої країни. Розбіжності можуть бути обумовлені різними чинниками, наприклад, особистим контактом з цією державою (туристична поїздка, праця, покупка чи особисте використання товару виготовленого в даній країні). Великий вплив при цьому мають стереотипи, вороже ставлення, реалізація потреби самозбереження своєї нації, відданість націоналістичним ідеям, плекання власної культури, звичаїв, посилення етноцентричних тенденцій [6].

Значну роль у формуванні державного іміджу відіграють засоби масової інформації. Телебачення, радіо, преса, Internet можуть задавати тон у цьому процесі і досить потужно впливати на масову свідомість. Нерідко негативний образ держави не є пов'язаний з економічним рівнем розвитку держави, але з ідеологічною політикою держави чи історичними подіями. Імідж не є статичним феноменом, проте дуже важко його змінити, а в деяких випадках легше збудувати нові асоціації з державою, ніж змінити чи зруйнувати старі [7].

Потреба пізнання іміджу держави виникла під час досліджень над ефектом країни виробника (*country-of-origin effect*). З приводу різноманітності концепцій і методів досліджень різні автори виділяють різні складові виміри функціонування держави. Roth і Romeo [8] проаналізувавши результати цих досліджень, ствердили, що імідж держави є багатовимірною структурою, а її складові відносяться в основному до маркетингової і виробничої сфер.

У 1993 році Martin і Eroglou [4], провівши критичний аналіз досліджень над державним іміджем, дійшли висновку, що методи, які при цьому використовувались, не були влучними і ретельними. По перше, частина з них не подавала чіткого визначення іміджу держави, на основі якого базувала свій дослідницький проект. По друге, ретельність шкал не була задовільною, а декотрі з них взагалі не мали психометричних показників. У зв'язку з цим, авторки вирішили створити власну шкалу, яка характеризувалася би необхідними статистичними показниками. Спираючись на багатий емпіричний матеріал і аналіз головних компонентів, створено шкалу оцінки іміджу держави, який складається 14 пар прикметників. Шкала дозволяє оцінити три сфери розвитку держави: політичну, економічну і технологічну.

1.2. Політичний устрій і економічний розвиток в країнах східного блоку

Політичний вимір є однією з основних складових державного іміджу. Держави, які утворились після розпаду Радянського Союзу відрізняються між собою за цілою низкою

критеріїв, у тому числі політичною системою. Серед них важливе місце на міжнародній арені займає Росія. Її позиція обумовлена найбільшою у світі територією, наявністю значних природних ресурсів і мілітарним потенціалом [9].

Період незалежності приніс різні результати для кожної посткомуністичної держави. Країни Прибалтики, вступивши до світових структур НАТО і ЄС, зміцнили свою позицію у вирішенні міжнародних питань. Україна і ряд інших країн колишнього СРСР у своїй політиці далі балансує між Західною Європою і Росією, намагаючись розв'язати дилему свого геостратегічного розвитку на лінії Захід – Схід. Від початку 90-х років XX століття Польща стала своєрідним адвокатом України в НАТО і ЄС, причиняючись до значного покращення її іміджу. Представники польської політики очолюють ряди лоббістів України у світі [10], а їхні зусилля голосно коментують польські засоби масової інформації. В іміджі України у поляків почала проявляється двоїстість: емоційно негативне ставлення до її народу з приводу діяльності ОУН під час другої світової війни та прагматичне позитивне ставлення до сучасної держави як стратегічного сусіда [1]. Однак, акцептація вступу України до ЄС і підтримка проукраїнської політики польського уряду на жаль не перешкоджає полякам холодно ставитись до українців.

Не менш важливим чинником, який впливає на формування державного іміджу, є внутрішньо політичні процеси даної держави, до яких весь час приглядаються і які коментують засоби масової інформації в інших державах. Предметом зацікавленості є не лише прийняті політичні рішення і самі дециденти, але також політичні групи і організації, які мають свій вплив в державі. Звертають також увагу на поведінку посадових осіб під час їхніх закордонних візитів, способи, якими вони здобувають владу, рівень їх кваліфікацій [11]. Таким чином образ політиків має свій вплив на сприйняття держави ззовні. Додатково, важливу роль в цьому процесі відіграє імідж фірм, релігійних спільнот, суспільних рухів, навчальних закладів ітп.

Рапорт з досліджень зrealізованих Freedom House [12] показує, що найвищу оцінку на 7-бальній шкалі в оцінці рівня демократичних перетворень в 2008 році серед країн колишнього СРСР отримали Естонія (1,93), Латвія (2,18) і Литва (2,29). Польща отримала 2,25 бала. На Україні (4,39) і в Грузії (4,93) рівень демократизації оцінено як середній. Демократія у Росії (6,11) надалі залишається обмежена, а спосіб керування державою оцінено як авторитарний, так само як в Азербайджані (6,25), Казахстані (6,32) і Білорусії (6,57), де значно обмежують громадянські свободи. У цих державах все залежить від волі зцентралізованої державної влади. Натомість, в Україні і Грузії, які ще проходять процес трансформації, важко передбачити стежку державного розвитку.

На формування іміджу держави має вплив також оцінка економічного розвитку. Через призму економічного розвитку дуже часто оцінюються інші сфери розвитку держави [13]. Після розпаду Радянського Союзу новоутворені незалежні держави змушені були долати численні труднощі. Це вдалось лише прибалтійським країнам, які вже в 90-х роках ступили на стежку зросту поряд з іншими державами Центральної і Східної Європи. Решті держав вдалось подолати ці труднощі 10 років пізніше. Акцесія прибалтійських країн до ЄС у 2004 р. змінила умови їх розвитку і створила для них кращі можливості конкурентноспроможності на європейському ринку [14].

Порівняльна оцінка економічного розвитку держав є складною. До об'єктивних показників відноситься ВВП у розрахунку на одного мешканця. Передову позицію займає тут Естонія (20.259\$), за нею майже на однаковому рівні стоять Литва (18.946\$), Польща (17.482\$) і Латвія (17.071\$). Росія (15.922\$), Білорусія (12.291\$), Казахстан (11.416\$), Азербайджан (8.620\$), Україна (7.347\$), займають відносно нижчі позиції. Найнижчий показник зареєстровано у Грузії (4.863\$) [15].

2. Мета дослідження

Метою проведених досліджень була перевірка, в якій мірі імідж України і інших країн колишнього СРСР у свідомості польського суспільства відображає приведені об'єктивні дані про рівень їх політичного і економічного розвитку. Яку позицію у найважливіших сферах займає Україна у порівнянні з іншими державами? Ці проблеми сконкретизовано в формі наступних дослідницьких питань:

1. На скількох вимірах оцінюється імідж держав колишнього СРСР? Чи ці виміри можна віднести до універсальних для всіх держав, втім України?
2. Чи іміджі держав колишнього СРСР у свідомості польського суспільства відрізняються між собою?
3. Іміджі яких держав колишнього СРСР є між собою схожі? До якої з цих груп відноситься Україна?

3. Метод

3.1. Шкала іміджу держави

Для оцінки вибрано передусім ті держави, які відіграють важливу роль у зовнішній політиці Польщі, а одночасно є предметом зацікавленості польських засобів масової інформації. В загальному до оцінки зараховано 9 держав: Литву, Латвію, Естонію, Росію, Білорусію, Україну, Казахстан, Грузію і Азербайджан. Додатково респонденти оцінювали Польщу.

Своє уявлення про країни респонденти описували за допомогою шкали розробленої Martin і Eroglou [4] на потреби оцінки іміджу США, Канади і Японії. Складається вона з 14-ти пар прикметників, які описують різні складові державної системи: економічно розвинутий - економічно нерозвинутий, диктаторський режим – демократичний режим, кустарне виробництво – масова продукція, військовий уряд – громадянський уряд, індустріальний – неіндустріальний, дешева робоча сила – високооплачувана робоча сила, високий рівень неписьменності – низький рівень неписьменності, централізована економіка – вільна економіка, низький рівень соціального захисту – високий рівень соціального захисту, стабільна економіка – нестабільна економіка, імпортер сільськогосподарських продуктів – експортер сільськогосподарських продуктів, низька якість виробництва – висока якість виробництва, низький рівень життя – високий рівень життя, низький рівень розвитку науково-технологічних досліджень – високий рівень розвитку науково-технологічних досліджень. Кількісну оцінку ступеня вираженості тієї чи іншої категорії зазначувалось на 7-бальній шкалі.

Для потреб цих досліджень шкалу було перекладено з англійської на польську. Результати статистичної обробки польської версії опитувальника виявились задовільними. Його ретельність в залежності від країни вагалася між $\alpha=0,86$ до $\alpha=0,95$.

3.2. Вибірка

Дослідження проведено у трьох містах Польщі: Варшаві, Кракові і Любліні. Опитування респондентів проведено індивідуально в місці їх проживання. Респондентами були студенти, вік яких коливався від 17 до 30 років. З 341 до статистичної обробки зараховано 311 запитальників. У Варшаві опитано 107 студентів, Кракові – 100, Любліні – 104. 51% було чоловіків і 49% жінок. Серед респондентів 25% навчалося на I курсі, 34% - на II, 21% - на III, 13% - на IV і 7% - на V. Вони були слухачами різних факультетів у різних навчальних закладах, які зникаються в цих містах. 30% респондентів були мешканцями сіл, 70% - мешканцями міст.

4. Результати дослідження

4.1. Фактори державного іміджу

Для того, щоб дослідити, чи образ Польщі і держав колишнього СРСР є багатовимірною і багатоскладовою структурою, застосовано аналіз головних компонентів з нормалізацією даних варімакс-обертанням окремо для кожної країни. Щоб встановити, які виміри ввійшли в склад цієї структури, використано критерій власного числа ($>1,0$). Щоб описати кожен з вимірів використано факторні ваги.

В Таблиці 1 заміщено результати аналізу, а саме: виміри і відсоток внеску до загальної дисперсії, сума яких в залежності від країни коливалася від 50% до 72% (середня: 59%). На основі отримані даних можна ствердити, що імідж майже всіх держав оцінюється на трьох вимірах, лише у випадку Литви і Грузії стверджено два виміри.

Таблиця 1. Виміри державного іміджу окремо для кожної країни

Країна	Вимір 1	Вимір 2	Вимір 3
Україна	Рівень життя (23%)	Політичний (18%)	Економічний розвиток (17%)
Польща	Рівень життя (20%)	Політичний (11%)	Соціально-економічні умови розвитку (19%)
Литва	Рівень життя (22%)	Політична і економічна зрілість (28%)	-
Естонія	Рівень життя (28%)	Політична і економічна зрілість (28%)	Економічний розвиток (16%)
Латвія	Рівень життя (26%)	Політична і економічна зрілість (29%)	Економічний розвиток (15%)
Казахстан	Рівень життя (24%)	Політичний (14%)	Цивілізованість (19%)
Азербайджан	Рівень життя (31%)	Політичний (18%)	Економічний розвиток (14%)
Грузія	Рівень життя (30%)	Політична і економічна зрілість (23%)	-
Росія	Рівень життя (24%)	Політичний (13%)	Технологічно-економічний розвиток (22%)
Білорусія	Рівень життя (26%)	Політичний (17%)	Піклування про соціальний захист громадян (19%)

В перцепції різних країн існують спільні а також специфічні елементи. Рівень життя виявився універсальним виміром оцінки державного іміджу. Цей вимір оцінює наступні сфери: низький vs. високий рівень життя, дешева vs. високооплачувана робоча сила, низький vs. високий рівень розвитку науково-технологічних досліджень, низька vs. висока якість виробництва, стабільна vs. нестабільна економіка. Вимір рівня життя в більшості країн мав найбільший внесок до загальної дисперсії, а тому можна його вважати за найважливіший їх оцінці.

Універсальним виявився також політичний вимір. Цей вимір оцінює наступні сфери: диктаторський vs. демократичний режим, військовий vs. громадянський уряд, планова vs. вільна економіка.

Оцінка політичного виміру прибалтійських країн і Грузії була пов'язана з оцінкою рівня освіти громадян, а також стабільності і рівня економічного розвитку а його внесок до загальної дисперсії вагався від 23% до 29%. Тому у випадку цих країн цей вимір влучніше було назвати "політично-економічна зрілість держави".

Третій вимір виявився найбільш залежним від специфіки краю, а його оцінка пов'язувалась передусім з рівнем економічного розвитку (економічно розвинута vs. нерозвинута, кустарне виробництво vs. масова продукція; індустріальна – неіндустріальна). Оцінка економічного фактору перцепції Росії додатково була пов'язана з оцінкою рівня її технологічного розвитку, а оцінка економічного розвитку Казахстану передусім відображала рівень його цивілізаційного розвитку (рівень неписьменності мешканців, принципи розвитку вільної економіки, економічна стабільність). У випадку Білорусії передусім підкреслювано відповідальність держави за своїх громадян (розвиток науково-освітньої сфери, соціальний захист). Оцінка Польщі економічній галузі передусім пов'язувалась з можливістю здобуття освіти і розвитком підприємництва.

Підсумовуючи, варто підкреслити, що припущення про універсальність вимірів державного образу не повністю підтвердилось, хоч трьохвимірна структура цього феномену виявилась оптимальною для більшості оцінюваних країн. Виміри "рівень життя" і "політична система" становили предмет оцінки кожного країни, натомість третій вимір був у значній мірі подиктований специфікою окремої держави.

4.2. Спільні складові державного іміджу Польщі і держав колишнього СРСР

Для порівняльної оцінки країн необхідно було встановити спільні для кожної країни виміри оцінювання. Спочатку за допомогою моделювання структуральних рівнянь перевірено, наскільки структура перцепції держав колишнього СРСР є подібною. З цією метою порівняно матриці кореляції між позиціями опитувальника різних країн. Результати показали помірковану подібність матриць кореляції¹[16].

Авторки використаного в дослідженнях опитувальника запропонували три основні виміри [4]. Щоб знайти спільний корінь для основних складових структури іміджу держави використано підтверджуючий факторний аналіз (CFA). Структуру, яку отримали Martin і Egoğlu в результаті досліджень проведених у США піддано тестуванню на підставі власних досліджень перцепції 10 країн, в яких отримано 2998 описів. Аналіз структуральних рівнянь показав, що деякі параметри вимагають модифікації первинної структури². У зв'язку з цим, методом підтверджуючого факторного аналізу проведено обчислення нової трьохвимірної

¹ $\chi^2=459,88$, $df=48$, $p<0,001$; $RMSEA=0,064$ ($LO=0,060$, $HI=0,068$), $GFI=0,955$, $AGFI=0,941$.

² $\chi^2=459,88$, $df=48$, $p<0,001$; $RMSEA=0,054$ ($LO=0,049$, $HI=0,058$), $PCLOSE=0,086$, $GFI=0,949$, $AGFI=0,917$, $HOELTER(0,05)=423$.

структури³. Проаналізувавши склад кожного виміру, прийнято їх слідуєчі назви: політичний, рівень життя населення і економічний розвиток.

У склад політичного виміру ввійшли: демократичний режим, громадянський уряд, вільна економіка, низька частка неписьменності серед населення ($\alpha=0,86$). У склад другого виміру ввійшли: високий рівень життя, стабільна економіка, висока якість продукції, високий рівень соціального захисту, високооплачувана робоча сила ($\alpha=0,88$). У склад третього виміру ввійшли: економічно розвинений, масова продукція, високий рівень індустріалізації ($\alpha=0,84$). Ці виміри є між собою скорельовані, причому висока кореляція між вимірами виступає в оцінці прибалтійських країн (0,60-0,75), а у випадку решти країн кореляція була в межах 0,35-0,65. Варто підкреслити, що отримана структура найкраще відображає структуру перцепції України (див. Таблиця 1).

Отримані психометричні показники є дуже добрі, у зв'язку з чим вичислення вимірів перцепції іміджу держав колишнього СРСР можна зробити на підставі нової структури як середню арифметичну позиції, що входять в даний фактор.

4.3. Порівняльна характеристика державного іміджу України, Польщі і окремих держав колишнього СРСР

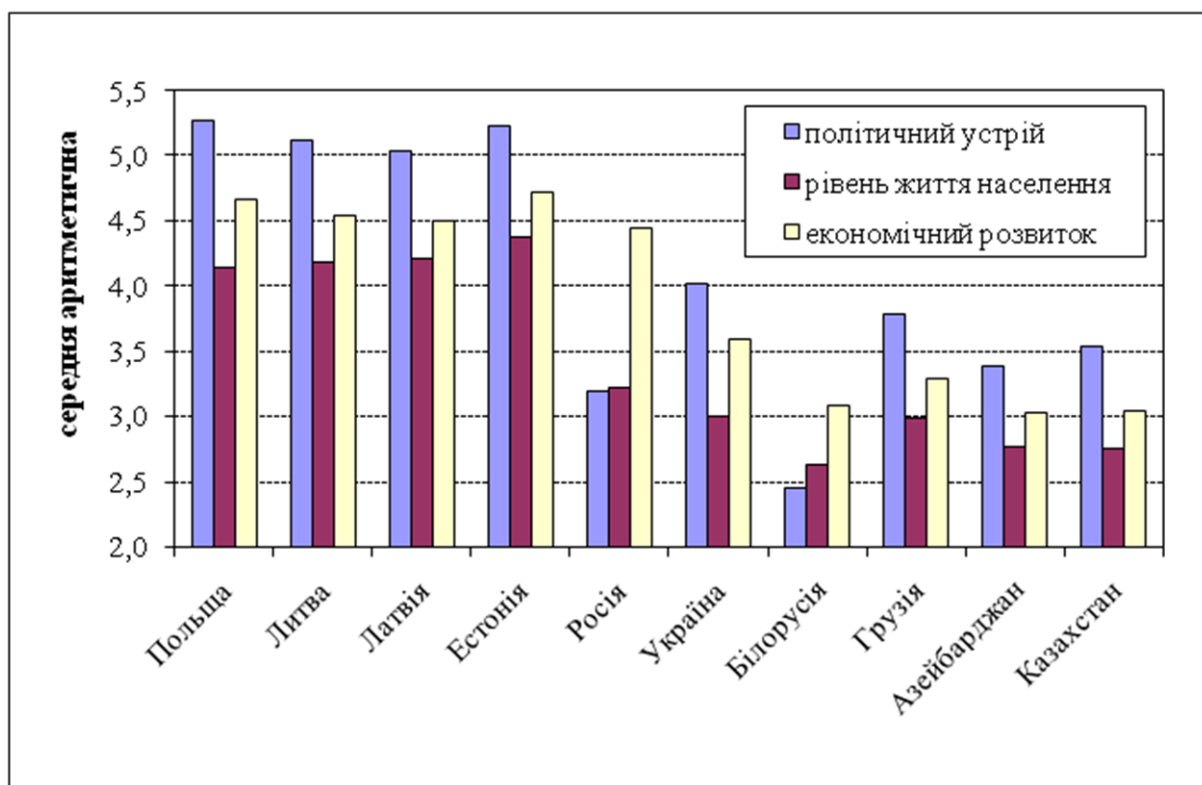
Щоб дати відповідь на питання чи імідж держав колишнього СРСР в очах поляків різниться, застосовано тест Гринхауса-Гейзера (Greenhouse-Geisser). Отримана різниця виявилась статистично значима для кожного виміру: політичний устрій⁴, рівень життя населення⁵ економічний розвиток⁶. Середні величини окремо для кожної оцінюваної держави ілюструє Діаграма 1. В слідуєчому етапі порівняно країни між собою – кожна з кожною – тестом Тьюкі (Tukey). Встановлено, що Польща, Литва, Латвія і Естонія отримали найвищу оцінку розвитку демократії і громадянських свобод. За ними йде Україна, далі Грузія, Казахстан і Азейбарджан, Росія і на останньому місці Білорусія.

³ $\chi^2=297,30$, $df=48$, $p<0,001$; $RMSEA=0,042$ ($LO=0,037$, $HI=0,046$), $PCLOSE=0,999$, $GFI=0,968$, $AGFI=0,948$, $HOELTER(0,05)=654$.

⁴ $\epsilon=0,602$, $df_1=5,41$, $df_2=1608$, $p<0,001$.

⁵ $\epsilon=0,700$, $df_1=6,03$, $df_2=1779$, $p<0,001$.

⁶ $\epsilon=0,784$, $df_1=7,06$, $df_2=2089$, $p<0,001$.



Діаграма 1. Порівняльна характеристика Польщі і окремих держав колишнього СРСР за політичним устроєм, рівнем життя і економічним розвитком

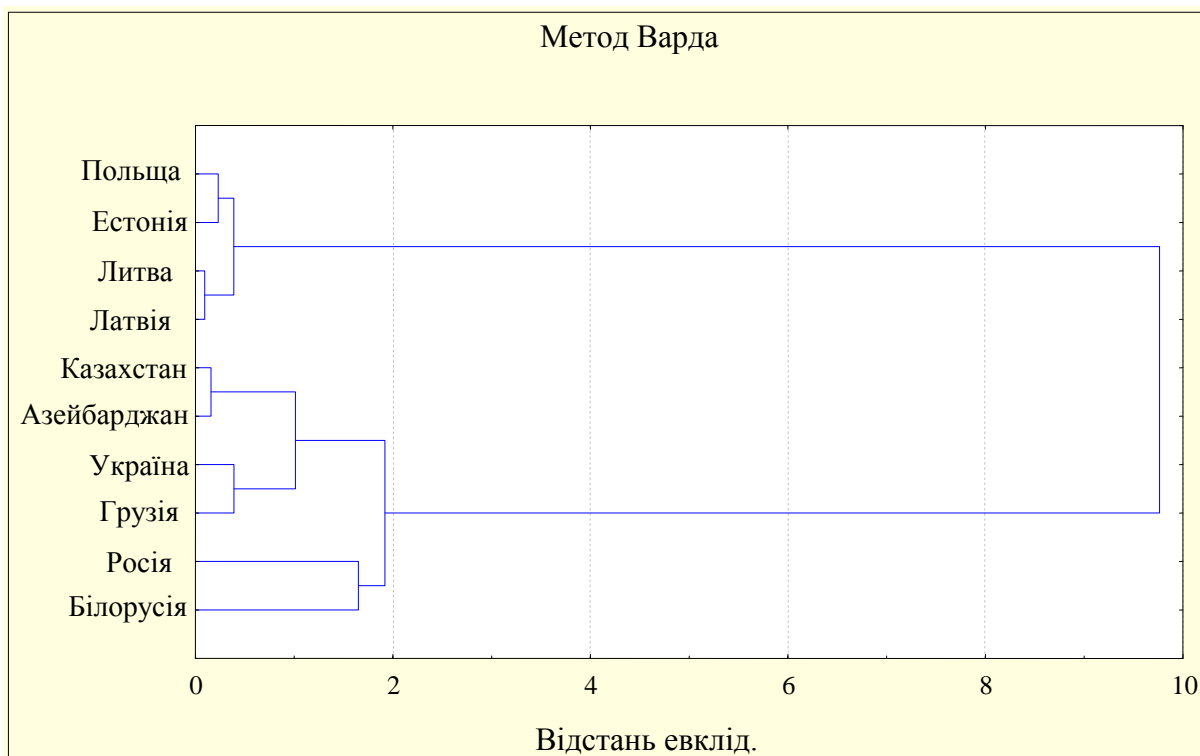
Найвищий рівень життя населення спостерігається в Естонії. Недалеко від неї розмістились Литва, Латвія, Польща. У порівнянні з ними набагато нижчий рівень життя оцінюється в Росії, ще нижче у Грузії і Україні, на передостанньому місці - Казахстан і Азейбарджан і на останньому – Білорусія.

Перше місце у рівні економічного розвитку в оцінці респондентів займають Естонія і Польща, друге - Литва, Латвія і Росія, третє – Україна, четверте – Грузія і п'яте – Білорусія, Казахстан і Азейбарджан (див. Діаграма 1).

Респонденти з різних міст по різному оцінювали образ держав. Студенти Варшави в порівнянні зі студентами з Любліна і Кракова найвище оцінювали рівень розвитку прибалтійських країн, а найнижче – Білорусію у кожному з трьох вимірів⁷. В очах тієї ж групи респондентів Україна була оцінена як більш розвинена економічно держава у порівнянні з оцінкою студентів з Любліна і Кракова⁸. Можна припустити, що мешканці великих агломерацій тенденційно оцінюють образ держави у порівнянні з мешканцями менших місцевостей.

⁷ MANOVA: Литва ($F_{(6,606)}=2,06$, $p<0,05$), Латвія ($F_{(6,600)}=2,36$, $p<0,05$), Естонія ($F_{(6,596)}=2,27$, $p<0,05$).

⁸ ANOVA: $F_{(2,306)}=4,15$, $p<0,05$.



Діаграма 2. Категорії держав за схожістю іміджу

Щоб покатегоризувати країни за схожістю моделей розвитку використано ієрархічний кластерний аналіз (див. Діаграма 2). Одержані результати показали, що у свідомості поляків існують дві категорії держав: (1) Польща і країни Прибалтики і (2) решта держав колишнього СРСР. Можна також вирізнити пари держав найбільш схожих між собою: Польща – Естонія, Литва – Латвія, Україна – Грузія, Казахстан – Азейбарджан і Росія – Білорусія.

5. Висновки

Проведені дослідження підтвердили результати попередніх досліджень, що державний імідж – це багатовимірна структура. В залежності від специфіки оцінюваної країни, кількість його вимірів коливається від двох до трьох. Зміст вимірів іміджу запропонованих Martin і Eroglu [4] підтверджено тільки у випадку Росії. В оцінці решти країн окремі складові цих вимірів творять власні композиції, тим самим частково змінюючи структуру іміджу. Особливо відноситься це до технологічного виміру, який існує тільки в перцепції розвинутих країн, таких як США і Японія.

Зміст вимірів залежить від того, які сфери найбільше вирізняються в даній державі, а рівень оцінки – від ретельності засобів масової інформації. Для прикладу, технологічний вимір в перцепції Росії віддзеркалює її значимість у світовій економіці.

Рівень розвитку держави в окремих сферах не завжди є однаковим. Маючи обмежені можливості доступу до інформації, особа змушена оцінювати рівень розвитку держави у різних сферах на основі того самого джерела. Наприклад, рівень розвитку прибалтійських

країн часто оцінюється на підставі її членства в ЄС. У зв'язку з цим, оцінка політичної, економічної і соціальної сфери розвитку тих держав часто є приблизно однакова.

Статистичний аналіз результатів досліджень показав, що імідж держави можна оцінити на трьох взаємопов'язаних вимірах: "рівень життя населення", "політичний устрій" і "економічний розвиток". Чим більше особа знає про дану державу, тим точніше буде розрізняти складові кожного виміру і оцінювати їх на основі того, що їй відомо. Особа, яка наприклад мало знає про рівень економічного розвитку даної держави, оцінить його базуючи на інформації про рівень розвитку інших сфер цієї держави. У такому випадку держава, яка отримує високу оцінку на одному вимірі (наприклад, рівень демократизації), заразом отримує високу оцінку на інших вимірах (політичному, соціальному ітд.), що не завжди відповідає дійсності, як у випадку Грузії.

Поляки оцінюють Україну в загальному позитивно. Політичний, економічний і життєвий рівень населення в Україні переважно оцінюють як середній. Якщо оцінити фактичний стан розвитку України, спираючись на об'єктивні дані, то імідж України в очах поляків є кращий. Одночасно оцінка рівня розвитку білоруської економіки і життєвого рівня населення є сильно занижена з приводу великої кількості негативної інформації відносно обмеження політичної свободи громадян.

Високо оцінюваний рівень життя населення прибалтійських країн зумовлений оцінкою політично-економічних реформ, проведених у цих державах. При цьому, не береться до уваги факт ліберальної соціальної політики в цих країнах, внаслідок чого економічне зростання не можна за такий короткий період пов'язувати з рівнем життя населення. Цю розбіжність можна тлумачити відсутністю такої інформації в медіях. Як бачимо, роблячи висновки про економічний поступ на основі оцінки політичної системи можна часом помилятися. Тому, детальна інформація про окрему державу допомагає реально оцінити її розвиток в даному аспекті. Особливо це стосується польських засобів масової інформації, де політична ситуація завжди привертала більшу увагу журналістів, тому політичну сферу можна вважати вихідною точкою оцінки інших сфер функціонування держав серед поляків [17].

Незважаючи на те, як реально виглядає ситуація розвитку країни, в тому числі України важливо, щоб доступ до такої інформації мали широкі кола суспільства не лише мешканців даної держави, але і поза її межами. Кожна держава повинна ззовні рекламувати те, що діється всередині, використовуючи при цьому відповідний *наблік рілейшн*. Відсутність такої стратегії часто призводить до того, що образ держави оцінюється на підставі різних короткотривалих, сенсаційних подій, здебільшого негативного змісту, які масово поширюються засобами комунікації.

До тепер, одним з пріоритетів зовнішньої політики Польщі було промування України в Центральній і Західній Європі. Це мало також свій позитивний вплив на селекцію фактів і їх інтерпретацію в польських медіях. Це можна вважати доброю вихідною точкою в опрацюванні багатоаспектної стратегії промоції України в польському суспільстві. З однієї сторони, це допоможе підтримати дотеперішній імідж України в його позитивних аспектах, а з другої – дасть можливість змінити його у сферах, які низько оцінюються, особливо в сфері економіки і технології, де домінує бачення через призму колишнього СРСР. Для того, щоб ефективно будувати міждержавні та внутрідержавні відносини, необхідний адекватний орієнтир і систематичний моніторинг динаміки іміджу держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. KONIECZNA J.: *Polacy-Ukraińcy, Polska-Ukraina. Paradoksy stosunków sąsiedzkich*. “The Enlarged EU and Ukraine – New Relations” 2003.
2. WYLEGAŁA A.: *Trochę o schematach i innych niebezpieczeństwach społecznego myślenia*. www.polskieradio.pl/kultura, 2005.
3. MORT G.M., HAN M.C.: *Multifaceted Country Image Impact on Behaviour Intentions for Goods: A Study in the APEC Region*. Academy of International Business 2000, Conference, Phoenix, Arizona, <http://www.digital.re.kr>.
4. MARTIN I., EROGLOU S.: *Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image*. “Journal of Business Research” 1993, 28, c.191-210.
5. KLEPPE A.I., IVERSEN N. M., STENSAKER I.G.: *Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration*. “Brand Management” 2002, 10(1), c. 61-74.
6. SAMIEE, S.: *Customer evaluation of products in a global market*. “Journal of International Business Studies” 1994, 25(3), c. 579-604.
7. ANHOLT, S.: *How does the world see America*. “Journal of Advertising Research” 2005, 45, s.296-304.
8. ROTH, M., ROMEO, J.: *Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects*. “Journal of International Business Studies” 1992, 23(3), c.477-497.
9. LUKOW W.: *Rosja w wielkiej ósemce – ze statusu gościa do rangi przewodniczącego*. „Rosja w globalnej polityce” 2006, 6. www.globalaffairs.pl.
10. *Kwaśniewski lobbystą nr 1 Ukrainy na świecie*. www.serwisy.gazeta.pl, 2007.
11. TALJŪNAITĖ M.: *Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena*. Vilnius, Saugykla, 2001.

12. Freedom House. "Nations in transit 2009. Democratization from Central Europe to Euroasia".
www.freedomhouse.org.
13. ŽILINSKAS V.J., PETRAVIČIENĖ L.: *Turizmo verslas: Plėtros konceptualizacija ir tendencijos Lietuvoje*. „Economics & Management” 2007, c. 954-958.
14. PURLYS Č.: *The Main Strategic Directions in Improving of Export Development in Lithuania*.
“Engineering Economics” 2007, 51(1), c. 29-35.
15. World Economic Outlook Database-April 2009, International Monetary Fund, www.imf.org.
16. MacCallum, R. C., Browne, M.W., Sugawara, H.M. *Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling*. “Psychological Methods”, 1996, 1, s.130-149.
17. LEGUCKA A.: *Stosunki z Białorusią i Ukrainą jako element nowej polityki sąsiedzkiej Unii Europejskiej*. <http://www.uclm.es>, 2007