

Їжа М.М.

Інформаційна політика України та її вплив на формування іміджу країни

УДК 323.2:327

Їжа М.М.,
доктор політичних наук, професор,
директор
Одеського регіонального інституту
державного управління
Національної Академії державного
управління при Президентіві України

Розглядаються внутрішні і зовнішні політичні чинники, які впливають на формування іміджу держави та її сприйняття у світі. Обґрунтовується, що ефективна інформаційна політика є основним чинником у позитивному асоціюванні країни у світовому політичному просторі і у внутрішньому середовищі.

Ключові слова: імідж держави, бренд, інформаційна політика, міжнародний престиж, національна безпека

Рассматриваются внутренние и внешние политические факторы, которые влияют на формирование имиджа государства и его восприятие в мире. Обосновывается, что эффективная информационная политика является основным фактором в

положительном ассоциировании страны в мировом политическом пространстве и во внутренней среде.

Ключевые слова: имидж государства, бренд, информационная политика, международный престиж, национальная безопасность.

Internal and external political factors that affect the formation of the image of the state and its perception in the world are considered. It is proved that an effective information policy is a key factor in the positive association in the country, the global political environment and the internal environment.

Keywords: image of the country, brand, information policy, international prestige, national security.

Україна, як одна з демократичних держав світу, що динамічно розвиваються, завжди буде залишатися об'єктом для впливів у прагненні країн на світове лідерство. Підтвердженням цьому є спроби окремих держав сформувати у широких кіл світової громадськості негативний образ української держави. Відчутні складнощі, що виникають зі сприйняттям України на Заході, багато в чому пояснюються не ворожими підступами, а неготовністю західної аудиторії до позитивної інформації про нашу країну. Завдяки інформаційній кон'юктурі, що склалася, інтерес до сучасної України дуже обмежений і формується в чітко негативному ключі. Між тим у сьогоднішніх умовах сприяння об'єктивному сприйняттю України за кордоном на основі достовірної інформації – це проблема не тільки міжнародного престижу, а й національної безпеки.

Не варто сперечатися з тезою про те, що від того, якою бачать Україну у світі – надійним або непередбачуваним партнером – залежить розвиток міжнародного співробітництва в економічній, політичній і соціальній сферах. Також не викликає сумнівів те, що складність процесу інтеграції України в міжнародне співтовариство визначається, в першу чергу, особливостями економічного та політичного процесів, політико-культурними відмінностями. З іншого боку, позитивні образи країни всередині України – це запорука стабільного стійкого внутрішнього розвитку, відсутність громадянських конфліктів, гарантія підтримки населення.

Як показала так звана «газова війна» з Росією, ще до активного протистояння з цією державою, інформаційна політика України продемонструвала повну «беззубість». На тлі інформаційної активності Росії українська сторона виглядала пасивно та мляво. Не у кращому вигляді була наша країна і у перші місяці російської агресії, коли російські теле-

канали вели активну антиукраїнську пропаганду в українському телеєфірі. Доводиться визнати, що якоюсь мірою зусиллями експертів, дипломатів і політиків Росії вдалося дискредитувати Україну в очах західної громадськості у певний період часу.

Ця ситуація є одним із яскравих прикладів того, що поки ще Україні завжди в змозі організувати ефективну комунікацію з зовнішнім світом.

Імідж держави в науковій літературі визначається як спрощений символічний образ усієї сукупності інститутів влади держави, заснований як на їхній реальній діяльності, так і створюваний стихійно або цілеспрямовано на основі міфів і стереотипів масової свідомості, тим самим формуючи стійкі політичні мотивації людей. Імідж держави включає в себе зовнішньополітичну та внутрішньополітичну складові [1, с. 12].

Смислове наповнення образу країни залежить від об'єктивних і суб'єктивних факторів. Об'єктивні чинники, що впливають на смисловий зміст образу країни у масовій свідомості, формуються під впливом уявлень про неї в сусідніх країнах, її відносин із ближніми сусідами, геополітичних устремлінь, уявлень про зарубіжний світ. Суб'єктивні чинники є основою самосприйняття громадянами своєї Батьківщини, їх уявлень про свою країну, її місце у світі, служать певною психологічною компенсацією, дозволяють офарбити економічні, політичні інтереси країни в кольори культурної спільності, ментальної близькості. У результаті смислової трансформації образу країни в імідж і бренд держава позиціонує себе в міжнародних інформаційних потоках [2, с. 17].

Технології конструювання образу країни (регіону, міста), оцінка їхньої ефективності та способи її підвищення знаходяться в центрі пильної уваги експертно-аналітичного співтовариства та діяльності консалтингових структур. Регулярно прово-

диться порівняльний рейтинг «брендів» держав світу. Такі дослідження мають суто прикладний характер, їхнє завдання – забезпечити розробку технологій просування позитивного сприйняття. Замовниками виступають державні відомства, зокрема, міністерства закордонних справ. Образ країни розглядається в контексті розвитку маркетингових стратегій національного бізнесу, просування відповідних марок і залучення іноземних інвестицій. Конкурентоспроможність країни не вичерпується економічним потенціалом, вона включає в себе політичний імідж, соціальний клімат і культурну спадщину. Сама держава позиціонується в рамках такого підходу як «бренд», що працює на конкурентоспроможність країни у глобальному світі. В якості інструментів аналізу адаптуються звичні для маркетингу термінологія (образ бренду, його конкурентоспроможність, позиціонування й ін.) і відповідний аналітичний інструментарій; з їх допомогою позиціонування країни обґрунтовується подібно позиціонуванню товару [3, с. 14].

Інформаційний простір, у якому формується сприйняття країни в світі, складається під впливом процесів глобалізації, але вони не задають односпрямований вектор динаміки національного образу. Останній зберігає статичні характеристики, відтворює укорінені розхожі уявлення, але не розвивається. Більше того, універсалізація побуту та стандартів споживання підсилює прагнення національної спільноти зберегти і підтримати впізнаване обличчя – носій унікального культурного досвіду. Відкритий простір інформації та комунікації розширює можливості участі в такому досвіді (через туризм, канали гуманітарного обміну і т. п.). Ці можливості успішно використовують, наприклад, такі не найпривабливіші з точки зору багатств культурної спадщини країни як Фінляндія, Нова Зеландія або Ірландія. Тут цілеспрямовано підтримують образи національної культурної самобутності, заробляючи іміджевий капітал і на новітніх інформаційних технологіях, і на етнокультурних традиціях.

У минулому багато країн намагалися змінити існуючі уявлення про себе в світі, для того щоб позначити таким чином зміну політичного режиму, перетворення державного ладу, проведення нових реформ.

Більшість урядів світових держав усвідомлює і багато з них намагаються керувати своєю репутацією, що дало назву цілому напрямку в маркетингу – reputation management.

Деякі країни досягли в цьому великих успіхів – Ірландія, Іспанія, Нова Зеландія, Австралія, ПАР у порівняно короткі терміни істотно поліпшили свій імідж, у результаті чого економіка, зовнішньополітичні відносини та повага з боку міжнародного співтовариства значно зміцнилися. Інші країни,

як, наприклад, Малайзія, Польща, Латвія, Китай, тільки вступили на шлях поліпшення іміджу країни.

Не буде перебільшеною думка про те, що сьогодні на кону міжнародний імідж України. У Європі пильно спостерігають за подіями в Україні та не приховують, що втомилися від непрогнозованості розвитку подій, де замість проведення ефективних політичних й економічних реформ політики вирішують свої власні проблеми, і це в умовах проведення антитерористичної операції і різкого падіння життєзабезпечення народу.

Одним із ефективних резервів формування іміджу України є врахування громадської думки в інших країнах. Механізми взаємосприйняття України та решти світу мають на меті дослідження причин виникнення стійко негативних стереотипів, зміни самоіміджу, виправлення деформацій, а потім технологічного просування нової країнової ідентичності та країнової індивідуальності.

У зв'язку з цим цікаві результати досліджень Інституту світової політики, який, опитавши по 30-50 експертів у Білорусі, Грузії, Молдові, Польщі і Румунії, представив «тридцятку» асоціацій з Україною в цих країнах. З'ясувалося, що у більшості цих країн Україна, з одного боку, сприймається деяк демократична держава, яка веде боротьбу за своє незалежність і цілісність, а з іншого – визначається незавершеністю реформ, корупція, дефіцит демократії у зв'язку з порушенням прав людини, невизначеністю політико-правової бази діяльності позиції тощо [4].

Чи існують способи змінити тенденцію та кардинально поліпшити імідж України, насамперед у країнах Заходу? Доводиться визнати, що в рамках пануючих уявлень, традиційно обмежуючих поняття іміджу державними рамками, образ української держави завжди буде заручником проведеної ним політики. Небезпека його погіршення зберігатиметься постійно, навіть за найсприятливіших зовнішньополітичних обставин. Окрім того, в очах зарубіжної громадськості образ держави занадто часто асоціюється (а деколи просто зливається) з портретом правлячого режиму. В умовах панування медійних структур, це потенційне джерело дискредитації. Спроби включити до державного іміджу громадську складову проблеми не вирішують. Образ української держави також досить уразливий, оскільки не вписується в західні уявлення з їхніми високими стандартами демократії, правової захищеності, соціального благополуччя та матеріального достатку.

Європейські партнери дають зрозуміти, що для поліпшення свого іміджу Україні необхідно провести широкі реформи, насамперед, у судовій системі. Таку думку озвучив європейський комісар Гюнтер Оттінгер, зазначаючи, що якщо Україна хоче досягти політичної асоціації й економічної інтеграції з Європейським союзом, ЄС, у свою

чергу, хоче бачити в Україні незалежну судову систему. «Це – одна з умов, яка дозволить просуватися в інших сферах. Ми чекаємо, що Україна змінить свою систему (судову), і буде об'єктивне правосуддя, яке буде гарантоване Конституцією», – зазначив він. «І я вірю, що подальший прогрес України на шляху до ЄС буде залежати від цього. Це (подальший прогрес) буде залежати від поваги до прав людини, принципів демократії та верховенства права», – додав євро комісар [5].

Не поліпшує імідж країні й та обставина, що Україну поряд з Росією вважають одним із кращих прикладів олігархії у Європі. Про це заявив дипломатичний радник голови Європарламенту Ежи Бузек Арнольдас Пранцкевічус, підкреслюючи, що у нас відбулося практично повне злиття політики та бізнесу, їх майже неможливо відокремити одне від одного. «Українські олігархи мають значний вплив на політику або безпосередньо займаються нею, змішуючи політичні та бізнес-інтереси», – констатував Пранцкевічус. За його спостереженнями, з точки зору ЄС і з урахуванням досвіду євроінтеграції в Центральній і Східній Європі, такі процеси дуже небезпечні та багато в чому можуть вплинути на «здоров'я» демократичних структур. Як зазначив радник голови Європарламенту, в нормальному демократичному суспільстві має існувати чіткий поділ між держслужбовцями, політичними лідерами та бізнесом. Звичайно, необхідна їх співпраця, це дуже важливо. Проте, коли все це знаходиться в одних руках, відповідальність розмивається, звітність перед суспільством практично зникає. Потенційно це несе великі проблеми, пов'язані «здоров'ям» політичних партій, яким не вистачає політичної ідеології та які часто керуються економічними інтересами, інтересами олігарха або приватними інтересами своїх лідерів [6].

І все ж, слід шукати пріоритети, що утворюють своєрідний ресурс іміджевої стратегії. Стійкий позитивний імідж вимагає фундаментального обґрунтування, яке апелює до внутрішніх джерел існування країни та народу, що розкривають і пояснюють місце України в ряду інших країн світу. Подібні підстави повинні бути звільнені від ідеологічного навантаження й, за можливістю, від питань поточної політики, але при цьому, затверджувати національне буття, тобто громадянську єдність, суверенітет і територіальну цілісність країни.

У зв'язку з цим підвищується відповідальність українських ЗМІ, безпосередньо причетних до формування національного іміджу. Вони служать провідниками найбільш стійких уявлень, що вкорінюються як усередині країни, так і за її межами. При цьому особливо важливо, щоб вони відповідали поведінковим стандартам, починаючи з елементарних понять і форм мовленнєвої культури. Мова вітчизняних ЗМІ іноді рясніє двозначними мовними зворотами, які породжують сумніви,

скажімо, в цілісності та стабільності українського політичного простору, особливо у сучасних вельми тяжких умовах.

Зарубіжні вчені У. Оллінс і С. Анхольт, говорячи про образ тієї чи іншої держави, ввели поняття country branding, яке можна перевести як «національний або країнний бренд», – загальне сприйняття країни громадянами, засноване на шести складових – туризм; експорт; населення; уряд; культура, історія та традиції; інвестиції й імміграція [7].

Як справедливо зазначає З. Циренжапов, просування позитивного зовнішнього іміджу держави в міжнародному інформаційно-комунікативному просторі повинне вестися з використанням іміджевого потенціалу країни. Елементами іміджевого потенціалу держави є: природна, культурна й історична спадщина, досягнення культури, науки, спорту, туристична привабливість регіонів країни [8, с. 17]. Проаналізуємо іміджевий потенціал України.

Туризм міг би стати напрямком не тільки брендинговим, а й економічно вигідним. А в основі брендингу якраз могла б бути багатогранна культура українського народу. Якщо будь-який імідж складається зі стереотипів, то імідж культури фактично «стереотип у стереотипі». Завдяки своїй стереотипності культура надає найширші можливості для іміджмейкерства. Формування іміджу передбачає створення репрезентативно-образної конструкції, яка повинна не тільки описувати, а й пояснювати об'єкт, що цікавить, за допомогою колективних уявлень. Отже, збагачення іміджу культурними стереотипами розширює коло можливих оцінок і, тим самим, підриває негативні установки, позбавляючи уявлення однозначності.

Ще один фактор, який впливає на бренд – громадяни держави. Так склалося, що найбільш відомі за кордоном громадяни України – це артисти шоу-бізнесу, спортсмени, олігархи та політики. Таким чином, саме їхня поведінка перебуває під пильною увагою іноземної громадськості. Звичайно ж, має значення й поведінка багатьох співвітчизників, які працюють за кордоном.

В Україні стратегія інформаційно-роз'яснювальної роботи розробляється МЗС України (Управління інформації, прес-служба, Управління політичного аналізу та планування) відповідно до доручення Президента України та зовнішньополітичного курсу держави. Зазначені відділи розробляють, моделюють і рекомендують стратегії зовнішньої політики, забезпечують аналіз зовнішньополітичної ситуації та розробляють прогнози на підставі інформації, що надходить в інформаційно-аналітичне управління [9, с. 117].

Відтак, імідж держави, який позитивно сприймається та транслюється в різних аудиторіях, повинен будуватися на серйозній ідеологічній основі, тобто являти собою набір певних смислів і зрозумілих формул, які враховують культурні осо-

бливості, ціннісні установки, прийняті в даному соціумі. Для цього потрібно знати та брати до уваги національні особливості як країни-виробника, так і держав-споживачів іміджевого продукту. З цим завданням здатні впоратися фахівці в галузі міжкультурної комунікації та вчені, які займаються об'єктивними дослідженнями в цій сфері, чиї фундаментальні знання сьогодні не надто затребувані суспільством споживання і масової культури.

Отже, Україна – країна з високим рівнем накопичення інтелектуального капіталу, багатою культурною спадщиною, унікальним природним середовищем – має величезний потенціал зростання якості життя, але він використовується поки що більш ніж неефективно. Серйозні перешкоди на цьому шляху – слабка сприйнятливості соціальних інститутів до стратегій інноваційного розвитку, низький рівень довіри за межами малих соціальних груп. Це викликає труднощі в конвертації індивідуального творчого досвіду в макросоціальні стратегії розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Медведева Н. Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом : автореф. дис. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.04 – Политические проблемы международных отношений и глобального развития / Н. Н. Медведева. – М., 2008. – 26 с.
2. Адилов В. А. Образ России в Казахстане : опыт проектирования имиджа страны во внешней среде : автореф. дис. ... канд. соц. Наук : спец. 23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии (социологические науки) / В. А. Адилов. – М., 2009. – 26 с.
3. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И. С. Семененко // Полис. – 2008. – № 5. – С. 7-18.
4. Соседи ассоциируют Украину с коррупцией и каникулами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://podrobnosti.ua/society/2011/06/22/776845.html>.
5. Чтобы попасть в Европу надо реформировать суды – еврокомиссар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2011/06/9/6284429/>
6. В Европарламенте считают Украину показательным примером олигархии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://podrobnosti.ua/power/2011/04/06/762557.html>
7. Anholt–GMI. Nation Brands Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.anholt.com
8. Цыренжапов З. О. Информационно-коммуникативный потенциал имиджа Российского государства : автореф. дис. ... канд. полит. наук : спец. 10.01.10. – Журналистика (политические науки) / З. О. Цыренжапов. – М., 2014. – 24 с.
9. Шевченко Е. В. PR-технологии формирования международного имиджа страны (на примере Украины) / Е. В. Шевченко // PR-технологии в информационном обществе : Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 4-5 ноября 2009 г. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2009. – 214 с.
10. Марунченко О. П. Інформаційна війна у сучасному політичному просторі : автор. дис. ... канд. політ. наук; спеціальність : 23.00.02 – політичні інститути та процеси. – Одеса, 2013. – 19 с.