

Тітаренко Т.В.*

ОБ'ЄКТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ФУНКЦІЇ ІМІДЖУВАННЯ ДЕРЖАВИ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

У статті досліджуються тенденції подальшої міжнародної інтеграції, стратегії формування нового світового порядку і проблеми створення позитивного іміджу держави у міжнародному просторі, розглядаються концептуальні підходи до понятійного апарату політичного іміджування та його складових.

Ключові слова: геополітика, зовнішня політика, Україна, міжнародний імідж, демократизація, типологія іміджів.

В статье исследуются тенденции дальнейшей международной интеграции, стратегии формирования нового мирового порядка и проблемы формирования позитивного имиджа государства в международном пространстве, рассматриваются концептуальные подходы к понятийному аппарату политического имиджирования и его составляющих.

Ключевые слова: геополитика, внешняя политика, Украина, международный имидж, демократизация, типология имиджей.

The article is discovering the trends of further international integration, strategies of creating the new world policy, problems of formation of the state's positive image in international community, and analyzing the conceptual approaches of the structure of political image and its elements.

Key words: geopolitics, foreign affairs, Ukraine, international image, democratization, typology of images.

Перехід України до ринкових відносин, політичні зміни, проведення соціально-економічних реформ, розширення міжнародного співробітництва, розвиток демократизації суспільства в умовах постійних зрушень у науково-технічній сфері обумовлює зростання потреб та вимог до рівня інформаційно-аналітичного забезпечення та захисту свого інформаційного простору, а також до забезпечення позитивного іміджу країни на міжнародній арені. На сучасному етапі позитивний імідж будь-якої держави свідчить про її економічну та політичну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку і є показником авторитетності та успішності дій тої чи іншої країни на світовій арені. Позитивний імідж держави безпосередньо пов'язаний як із ставленням до неї світової спільноти, так і її власних громадян. Від іміджу держави так само залежить і рівень патріотизму її мешканців.

Особливої ваги фактор формування позитивного іміджу набуває для тих суспільств і держав, які долають перешкоди трансформаційного періоду, намагаючись при цьому на-

* здобувач Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України

здогнати тих, хто пішов уперед. Цим і пояснюється актуальність обраної до написання статті теми.

Багатоаспектність і складність феномену політичного іміджу держави вимагає комплексного підходу до теоретичного аналізу і науково-практичного дослідження його природи, характеру, функцій як чинника політичної культури та ідеології в контексті проявів національних особливостей.

Цей висновок зроблено завдяки аналізу зарубіжної та вітчизняної наукової думки, поданому у наукових працях І. Валлерстайна, С. Гантінгтона, З. Бжезинського, Ф. Фукуями, А. Тоффлера, Г. Ласвела, Р. Коена, М. Кастельса, Б. Барбера, Е.Гідденса, А. Аппадурі, С. Капіци, О. Панаріна, Г. Почепцова, Є. Тихомирової, Є. Макаренко, О.Шевченко та ін. Тенденція подальшої міжнародної інтеграції, стратегія формування нового світового порядку і проблема створення позитивного іміджу держави у міжнародному просторі на основі збереження культурної самобутності та ідентичності залишаються провідними для прогресивного міжнародного розвитку.

Перед тим як перейти до розгляду характерних рис та складових формування іміджу держави, необхідно, перш за все, визначитися, що мають на увазі науковці, використовуючи це поняття.

Зазначимо, що в науковій літературі зустрічається досить значна кількість визначень поняття іміджу (англ. *image* від лат. *Imago* – образ, вид), серед яких можливо виокремити декілька основних:

- Уявлення про людину, продукт чи інститут, який поділяє широка громадськість і який часто навмисно формується або змінюється засобами інформації, рекламою, пропагандою і т.п.

- Враження, яке справляє особа, компанія або інститут на одну або більше груп громадськості. Це не малюнок, не розроблене в деталях точне зображення, це швидше декілька деталей, які справляють емоційний вплив.

- Особливого роду образ-подоба, який створюється цілеспрямовано і за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичними, естетичними тощо), завдяки яким він сприймається більш емоційно [1, с.406].

Відомі українські дослідники у сфері міжнародної комунікації Г.Почепцов, В.Королько, Є. Макаренко, О.Шевченко, Є.Тихомирова та інші стверджують, що у сучасному розумінні імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості [2, с.203]. Уточнення через «стереотип» актуалізує цю дефініцію, оскільки заперечує «імідж» як «остаточне чи доведене знання», доводячи потребу в постійному вдосконаленні іміджу. Тим самим враховується і такий важливий елемент формування іміджу, як суб'єктивізм.

Таке розуміння є значним як методично, так і політично, особливо коли йдеться про «оцінку» певної держави та її сприйняття. Адже воно приводить до висновку про те, що імідж держави у світі є змінною величиною, коливаючись у межах «позитив-негатив» у залежності від багатьох обставин та складових, що потребують політичного аналізу з наступним синтезуванням. Тому потрібне постійне стеження з метою врахування таких змін для внесення відповідних поправок, які залежать від встановлених причин погіршення «думки» про державу.

Важливість формування міжнародного іміджу будь-якої держави на сучасному етапі розвитку людства – величезна. Правильна спрямованість формування такого іміджу сьогодні виконує одразу декілька значущих функцій:

По-перше, високий міжнародний імідж держави відіграє велику інформаційно-виховну роль для громадян країни, в першу чергу для молодих поколінь. Високий або низький міжнародний імідж держави допомагає сформувати абсолютно різні сприйняття власної країни, відносини інших держав і власних громадян до держави.

По-друге, міжнародний імідж держави допомагає закріплювати політичні успіхи на світовій арені, вибудовує потрібний асоціативний ряд практично будь-якій дії держави.

Існує дуже багато підходів до класифікації іміджу держави. Це пов'язано з тим, що імідж країни - дуже багатопланова категорія. Імідж об'єктивний - це враження від країни, яке існує у внутрішньої або зарубіжної громадськості. Імідж суб'єктивний - це уявлення про лідера держави, його оточення, про те, яким чином сприймається образ країни в очах громадян, або представлення громадян про те, яким їх держава сприймається за кордоном. Імідж змодельований - образ держави, який намагається створити команда керівника країни або фахівці, що спеціально привертаються -іміджмейкери [7].

Держава має декілька об'єктивних іміджів: економічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний, екологічний і т.д., кожен з яких, як вже було зазначено, може бути як позитивним так і негативним. Іміджі держави, або окремі об'єктивні іміджі здатні змінюватися як при зміні ситуації, так і в результаті команд та розпоряджень іміджмейкерів. Іншими словами імідж держави можна формувати.

Для нас, в контексті позитивного сприйняття держави міжнародним співтовариством та її внутрішнього розвитку, найважливішим серед окреслених вище є політичний вимір іміджу. Звичайно, політичний імідж держави (ПІД) є поняттям багатогранним. До того ж це віртуальний образ, який створюється кожним індивідом. Серед характеристик ПІД виділимо ті, які, на нашу думку, найістотніше впливають на економіку та її зростання в будь-якій країні:

- політична стабільність у державі;
- регіональна політична стабільність;
- податкова стабільність;
- захист приватної власності;
- законодавство як основний напрям розвитку держави;

Політична стабільність в країні важлива для бізнесу, оскільки знижує ризик втрати капіталу. Звичайно, міжнародний бізнес обирає країни з політичною стабільністю, уникаючи нестабільні держави. Так, макроекономічний процес свідчить про те, що політична стабільність і ліберальний для іноземних інвесторів клімат привертають найбільш динамічні прямі іноземні інвестиції (ПІІ), ті, що відрізняються великим розміром, віддачею від масштабу, кращою практикою менеджменту, а також реалізують найбільш передові високоефективні технології.

З іншого боку, обмежувальний інвестиційний клімат, де використовуються такі методи, як примусові спільні підприємства, ліцензування, вимоги вітчизняної участі - привертають ПІІ, які є менш ефективними, використовують застарілу технологію виробництва або менш швидкими темпами запроваджують нову технологію, відстають у використуванні сучасних систем менеджменту. Ліберальний клімат сприяє також захопленню експортно-орієнтованих операцій, які вбудовані в глобальну/регіональну мережу транснаціональних корпорацій (ТНК). Коли функціонують такі експортно-орієнтовані ПІІ, вони мають тенденцію притягати інших іноземних інвесторів, включаючи конкурентів, на місцевий ринок. Виникає так званий «ефект скупчення». Комбінація передових технологій, експорту на конкурентні світові ринки і «скупчення» іноземних інвесторів створюють значні зовнішні ефекти через могутні зворотні зв'язки з

місцевими постачальниками. Більш дружній інвестиційний клімат, політична стабільність знижують додаткові витрати зведення бізнесу в чужій країні, таким чином підтримуючи і горизонтальні (націлені на захоплення ринку), і вертикальні (використовуючи дешеві чинники виробництва) ПП. Ці витрати включають:

- адміністративні, юридичні та бюрократичні припони;
- емісія прав власності;
- вимоги до виконання контрактів;
- трудове регулювання;
- вимоги до обов'язкових спільних підприємств;

Але безперечно одним із найголовніших показників політичного іміджу країни є її законодавство. Воно не повинно містити перелік всіх дій, що може зробити суб'єкт підприємницької діяльності, а воно лише має показувати, які дії є не прийнятними для держави. Податкова політика повинна бути стабільна, а не змінюватись раз щомісяця. Це дасть змогу не тільки звикнути та пристосуватись до «правил гри», а й стане показником цивілізованості держави.

Незважаючи на різноманітність методів та підходів до вивчення іміджевої проблематики, більшість дослідників погоджуються, що до характерних рис і ознак іміджу будь-якого об'єкту чи суб'єкту, необхідно віднести наступні:

- Простота, схемне віддзеркалення свого об'єкту. Імідж не відображає всіх відтінків свого об'єкту, але підкреслює його специфічність і унікальність. Імідж несе в собі велике інформаційне і емоційне навантаження за допомогою обмеженого набору символів.

- Рухливість. Імідж хоча і конкретний, але він постійно змінюється під дією внутрішніх і зовнішніх чинників, підлаштовуючись до реалій та ситуацій, що складаються і постійно змінюються.

- Ідеалізація. Імідж представляє об'єкт як певну сукупність вигідних якостей, ідеалізує об'єкт, наділяючи його додатковими вигідними якостями відповідно до очікувань цільової аудиторії. Інакше кажучи, імідж представляє собою щось на зразок умілого макіяжу, що підкреслює всі достоїнства і маскує недоліки.

- Обмежена самостійність. Імідж прив'язаний до свого об'єкту, проте він може змінюватись, розвиватися за власними законами, у відповідності до змін психологічної орієнтації цільової аудиторії.

- Реальність і бажаність. Імідж займає проміжний стан між реальною ситуацією і емоційним, психологічним очікуванням цільової аудиторії. Імідж розширює межі сприйняття об'єкту, проте тільки в заданому напрямі, дозволяє самостійно домислити цільовій аудиторії образ об'єкту [7].

Відповідно до зазначених вище характерних рис та ознак іміджу, а також враховуючи специфіку такого складного соціального об'єкту, як держава, можемо виділити ряд вимог, що пред'являються до іміджу будь-якої держави:

1. Імідж держави повинен бути синтетичним, а процес його формування повинен плануватися, щоб в результаті справляти бажане позитивне враження при допомозі певних символів, на кшталт геральдичних знаків.

2. Імідж повинен бути правдоподібним, користуватися довірою у цільової аудиторії. Інакше ефективність іміджу буде близька до нуля або буде відігравати негативну роль.

3. Імідж держави повинен відповідати суспільству держави. Він повинен вміти характеризувати державу, висвітлювати одну головну, або краще декілька характерних для певної країни ознак.

4. Імідж не повинен бути дуже складним, він повинен легко сприйматися і запам'ятовуватися цільовою аудиторією. Імідж зобов'язаний бути дещо невизначеним, залишати

простір для домислювання. Це необхідно для більшої оперативності, простору коректування в умовах змінності ситуації всередині і навколо держави. Міжнародний імідж держави відрізняється сильною емоційною складовою. Для корекції міжнародного іміджу держави часто потрібно додавати декілька фактів, підтверджуючих або, в залежності від цілей і задач, в корінні спростовують емоційні кліше, що сформувалися в суспільстві.

На імідж держави впливає багато чинників і всі вони дуже різні. До таких чинників відносять як зовнішню політику держави, так і вислови культурних діячів про сучасний стан речей, як рівень розвитку економіки держави, так і прогнози розвитку крупного підприємства.

Так, зокрема, за часовим принципом чинники можна поділити на статичні, динамічні та очікувані.

Чинники статичні у часі - це ті чинники, які залишилися у минулому або не міняються з часом. До них можна віднести природний ресурсний потенціал, національну і культурну спадщину, а також нерегульовані геополітичні чинники, такі як географічне положення, протяжність кордонів, площа території, виходи до морів та інше. Також до чинників статичних відносяться історичні події, внесок в історію держави видатних громадян та базова форма державного устрою, а також структура управління.

Натомість динамічні чинники впливають на формування іміджу держави, включають соціально-психологічні суспільні настрої, форми суспільно-політичної інтеграції суспільства, структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних організацій в державі, морально-правові аспекти розвитку суспільства.

В свою чергу очікувані чинники, що впливають на формування іміджу держави, поєднують у собі обидва види чинників, приведених вище. Очікувані чинники прогнозуються на основі статичних і з урахуванням динамічних чинників формування іміджу держави. У особливих випадках динамічні чинники можуть виконувати основну роль у формуванні іміджу. Це стосується ситуацій, коли під впливом динамічних чинників статичні чинники трансформуються.

Крім цих чинників при формуванні іміджу держави необхідно враховувати очікування цільової аудиторії. Саме відповідність, або її відимість, дозволяє сформувати максимально ефективний образ держави.

На сьогоднішній день формування іміджу будь-якої держави відбувається за умов широкого використання різноманітних комунікацій - обміну різних видів інформації та повідомлень. У процесі комунікації виділяють декілька елементів: відправник повідомлення, канал передачі, одержувач або цільова аудиторія. Відправник має можливість оперувати декількома засобами передачі повідомлення цільовій аудиторії. Це можуть бути засоби масової інформації, література, мистецтво, система освіти і виховання, спілкування представників держави з цільовою аудиторією, дипломатична діяльність.

У процесі формування міжнародного іміджу держави важливу роль виконують символи, що формують асоціативний ряд з державою - відправником комунікаційного повідомлення. Символи-ідеї відображають і обмежують політичний простір, політичні мотиви носіїв. До символів-ідей можна віднести політичні програми, заяви, гасла та ін. Натомість символ-предмет є статичним, матеріальним втіленням іміджу держави. Наприклад, зображення двох кольорів на прапорі України, синього зверху та жовтого знизу, характеризується як колосисте поле та чисте небо, що є показником спокою та злагоди. Символи-персони, герої ототожнюють часовий або історичний період в розвитку держави, будучи соціальними лідерами суспільства. Вже зараз можна казати про те, що Л. Кравчук буде ототожнюватись як особа, за президентства якого Україна здобула незалежність і відкрила нову епоху розвитку країни.

Ритуал, в свою чергу, виконує важливу роль у формуванні єдиної соціальної енергії, спрямованої в єдине русло. Державні ритуали дозволяють кожному громадянину асоціювати себе з його державою, надаючи можливість використовувати цей психологічний вплив під час виконання ритуальної дії. У будь-якому разі необхідно пам'ятати, що рівень міжнародного іміджу держави напряму залежить від первинного емоційного забарвлення сприйняття суспільною думкою. У такому контексті велику роль відіграють не окремі публікації та статті, а загальний тон більшості газетних або журнальних робіт.

Особливо важливий для формування іміджу держави об'єм інформаційного поля навколо країни за кордоном. В даному контексті працює чинник «спіралі мовчання». Основне значення цього поняття полягає в тому, що посилення мовлення одних породжує відчуття їх інформаційного домінування, закріплення загального значення всього інформаційного потоку як істини.

Таким чином, підводячи загальні підсумки статті, можемо зробити висновок про те, що імідж будь-якої держави представляє собою сукупність взаємозв'язаних між собою характеристик державної системи, що сформувалися в результаті процесу розвитку державності, ефективність взаємодій ланок якої визначає тенденції політичних, економічних, соціальних, суспільних і інших процесів в країні. Це саме та деталь, яка визначає, яку репутацію придбала держава в свідомості як власних громадян, так і світової громадськості в результаті своєї взаємодії з іншими суб'єктами міжнародної системи.

Міжнародний імідж держави, як сукупність емоційного сприйняття об'єкту, є психологічним чинником держави, що має свій характер та емоційне забарвлення. З цієї точки зору імідж держави є віддзеркаленням реальної держави, розміщеним в певному емоційному середовищі.

Виходячи з ознак іміджу держави, а також вимог, що пред'являються до нього, можемо стверджувати, що імідж держави, окрім вже зазначених на початку статті інформаційно-виховної ролі та закріплення вже існуючого успіху, виконує ще декілька важливих функцій, а саме:

1. Ідентифікація. Ця комунікативна функція дозволяє зчитувати інформацію про об'єкт за короткий період часу. Імідж полегшує цільовій аудиторії сприйняття інформації про позитивні або негативні сторони держави, життя в країні. Це дозволяє одержати основну інформацію, а не аналізувати весь об'єм інформації.

2. Ідеалізація. Дана функція забезпечує позитивне або негативне інформаційне поле навколо об'єкту, проектуючи на об'єкт ті або інші характеристики.

3. Зіставлення. Ця функція базується на іміджах третіх держав, відображаючи контраст з об'єктом іміджу в позитивну або негативну сторону.

4. Диференціація. Імідж позначає державу в тій ситуації, що склалася, демонструючи його відмінні якості. Таким чином, можна говорити про те, що імідж держави здійснює зв'язок між зовнішнім світом і окремо взятою державою. Цей зв'язок здійснюється за допомогою декількох інструментів: метафори, що є виразним чинником історичного періоду, часу або ситуації; героя, що втілює реальність і часовий період; знаку, емоційно забарвленого образу країни.

Функції іміджу держави є багатогранними та дуже впливовими на розвиток країни. Сьогодні керівництву нашої держави важливо зрозуміти, що імідж держави необхідно постійно формувати і поліпшувати. При цьому робити це треба не стихійно, а розробивши чітку та цілеспрямовану програму. На сьогоднішній день, незважаючи на деякі спроби з боку МЗС України протягом останніх років, імідж України розвивається здебільшого хаотично і інтуїтивно. Чинники які б могли посприяти формуванню позитивного міжнарод-

ного іміджу або нехтуються, або не використовуються достатньою мірою. Зараз вже можна з впевненістю казати, що на тлі «Помаранчевої революції» було можливо і необхідно було отримати значно більше користі, якби до проблеми формування іміджу держави відносились, як до системної проблеми.

Важливим чинником, який впливає на формування міжнародного іміджу, є збільшення правдивої, відповідної реаліям інформації як усередині країни, так і на міжнародній арені. Необхідно запозичувати досвід інших країн щодо формування міжнародного іміджу, шукати власні шляхи рішення подібних проблем. Безперечно, правильно сформований міжнародний імідж України може стати вагомим доповненням у процесі нового розвитку нашої держави та допоможе перетворити її на повноправного і гідного гравця на міжнародній арені.

Література.

1. Тихомирова Є.Б. PR – підтримка європейської інтеграції України: досвід Європейського Союзу / Є.Б.Тихомирова. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2002. – Випуск 36. – Частина I. - С. 137-156.
2. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейській досвід та перспективи України / О.В.Шевченко. – К.: Центр вільної преси, 2003. – 187 с.
3. Губерський Л.В., Андрущенко В.П., Михальченко М.І. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз / Л.В.Губерський, В.П.Андрущенко, М.І.Михальченко. — К. : Знання України, 2002. — 580 с.
4. Политическая имиджология [учеб. пособие] / под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
5. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты./ И.Я.Рожков, В.Г.Кисмерешкин. – М.:Рипол Классик, 2008. – 368 с.
6. Королько В.Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підруч. для студ. вищ. закл. освіти] / В.Г.Королько. — К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.
7. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии / Г.Г.Почепцов. — М.: Центр, 2003. — 381 с.
8. Паршина Е.В. Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства: политологический анализ на опыте США и СССР/РФ : автореферат дис. на соискание ученой степени канд. полит. наук: спец. 23.00.04 «Политические проблемы международных отношений и глобального развития» / Е.В.Паршина. – М., 2006. – 21 с.
9. Макаренко Є.А. Сучасні комунікативні технології: доктрина, типологія, інструменти, практика/Актуальні проблеми міжнародних відносин, Випуск 84, Ч.І, 2009.- С. 147-152
10. Зернецька О. Нові тенденції у сфері глобальної комунікації: впливи на світову економіку та політику й виникнення глобальної комунікаційної парадигми // Антологія творчих досягнень. - К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. – 2004. – Вип. 1. – С. 98-101.