

УДК 327.019.5(477)(045)

Качинська Н.О.*

ІМІДЖЕВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У статті проаналізовано проблему створення іміджу держави на міжнародній арені в нинішніх умовах, пов'язаних з інтеграцією України до Європейського Союзу. Сучасні теоретичні та методологічні підходи до стратегічного планування та управління є основою пропонованого дослідження.

Ключові слова: євроінтеграція, стратегічне планування, іміджеве позиціонування, національна модель іміджу.

The problem of state image creating on the international scene under the current conditions concerned with Ukraine's integration to the European Union is analyzed. Modern theoretical and methodological approaches of strategic planning and management are the basis of the research proposed.

Key words: European integration, strategic planning, image positioning, national model of image.

В статье проанализирована проблема создания имиджа государства на международной арене в нынешних условиях, связанных с интеграцией Украины в Европейский Союз. Современные теоретические и методологические подходы к стратегическому планированию и управлению являются основой предлагаемого исследования.

Ключевые слова: евроинтеграция, стратегическое планирование, имиджевое позиционирование, национальная модель имиджа.

Сучасні умови розвитку світової спільноти, серед яких найбільш динамічними є процеси глобалізації та інформатизації, безумовно спричиняють посилення міждержавної конкуренції в якісно нових сферах: інформаційній, культурній, інтелектуальній, психологічній, тощо. В боротьбі за розуми людей сьогодні на перший план виходять засоби «м'якої сили», вагоме місце серед яких займає феномен іміджу держави. Імідж держави, виступаючи водночас інструментом визначення власних зовнішньополітичних позицій держави та рівня її визнання міжнародною спільнотою, по праву вважається більшістю країн світу національним стратегічним ресурсом.

Насправді, сьогодні вже важко знайти країну, яка б не цікавилась власним іміджем чи не мала би власної іміджевої програми. Слід також зауважити, що кожного року витрати країн на реалізацію цих програм постійно збільшуються через посилення негативного ставлення до країн з боку цільових аудиторій. Спроби вирішити проблему через збільшення фінансування не мають бажаного ефекту. Так, наприклад, дуже гостро стоїть проблема негативного іміджу для США, фінансове забезпечення іміджевих програм яких є одним з високих у світі.

* кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики Маріупольського державного університету.

За таких обставин, безперечно, що пріоритетною задачею державного управління є створення ефективної стратегії іміджевого позиціонування країни на міжнародній арені, використовуючи, в першу чергу, сучасні теоретичні та практичні надбання галузі стратегічного планування та управління в політиці.

Питання створення ефективної стратегії іміджевого позиціонування є дуже актуальним для нашої молоді країни. Україна – це молода європейська держава, яка має дуже вигідне геополітичне розташування на перетині міжнародних транспортних шляхів. Природа наділила Україну багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та доброзичливим народом. Проте труднощі, з якими зіткнулася молода країна в перехідний період – затримка проведення радикальних реформ, нерозвиненість механізмів громадянського суспільства, низька ефективність роботи керівного складу держави, високі темпи інфляції та корупції – все це та інші чинники ускладнили, а точніше стали передумовою, формування негативного іміджу України на міжнародній арені, що не відповідає дійсності, а тим більше українському потенціалу.

Аналіз сучасної ситуації з зовнішньополітичним іміджуванням України продемонстрував наявність великої кількості проблем, на якнайшвидше повинна бути спрямована національна довгострокова стратегія іміджевої політики держави.

Сьогодні перед Україною, як і перед усіма іншими державами світу, поставлена проблема пошуку достойної відповіді на нові виклики ХХІ століття. На думку експертів Національного інституту стратегічних досліджень, перший виклик пов'язаний з гострою конкуренцією за сфери впливу та із стратегіями інтеграції в умовах формування багатопольярного світу; другий виклик – це поглиблення розриву між технологічно розвинутою і соціально забезпеченою Північчю та бідним, відсталим і конфліктним Півднем; зростаюче соціальне напруження, зокрема у регіонах, що потерпають від злиднів та нестабільності, формує третій виклик – гуманітарні катастрофи; четвертий виклик – підвищення конфліктогенності у світі, поява нових загроз безпеці – тероризм, піратство, культурний вандалізм, нові ідеологічні конфлікти (у цих загрозах віддзеркалюється вся складність нового світоустрою і очевидним є те, що відповідь на цей виклик лише з позицій оборони та безпеки є недостатньою і навіть неможливою, адже змін потребує вся система міждержавних, економічних та соціокультурних відносин; п'ятий виклик полягає у прогресуючому антропогенному впливі на навколишнє середовище. До цього слід додати все більшу роль інформаційного фактору в міжнародних стосунках, що, в свою чергу, загострює можливість вирішення зазначених проблем.

Іміджева політика сучасної України в зазначених умовах якомога сильніше вимагає від державного менеджменту якнайшвидшого забезпечення її ефективності через виконання певних функцій та завдань. Таким чином, стратегія іміджевої політики України повинна спрямовуватися на виконання таких функцій:

- сприяння активній інтеграції України у світове політичне, економічне, культурне, соціальне середовище;
- недопущення ізоляції української держави на міжнародній арені через її негативне сприйняття світовою спільнотою;
- створення умови для забезпечення безпеки країни від політичного, економічного, ідеологічного, культурного та військового тиску ззовні;
- створення найкращих умов для підтримки національного бізнесу та залучення іноземних інвестицій;
- сприяння активному розвитку туристичної сфери;
- підтримка та захист українських громадян у зовнішніх відносинах.

Серед системних засад, покликаних зробити іміджеву політику України ефективною в контексті євроінтеграції, слід зазначити такі дії:

- Створення дієвого державного механізму стратегічного іміджевого позиціонування України на міжнародній арені.
- Теоретичне опрацювання іміджевої стратегії України та визначення умов, необхідних для її реалізації на основі механізму концептуального обґрунтування, вибору національної моделі іміджу України та результатів проведення якісного моніторингу.
- Вибір найбільш відповідної тактики для поставлених стратегічних завдань (з урахуванням усіх особливостей цільової аудиторії).
- Належне державне фінансування заходів та заохочення фінансових ресурсів приватних підприємців до вирішення проблеми.
- Забезпечення постійного оперативного внесення змін з увагою на тенденції міжнародних відносин, стан внутрішньополітичної ситуації та зміни в очікуваннях цільової аудиторії.

Першочерговим завданням, яке Україні слід вирішити на шляху до професійного формування іміджу держави на міжнародній арені, – це створення державного механізму розроблення та впровадження іміджевої політики, а також державної системи контролю над виконанням поставлених завдань з метою підвищення рівня ефективності останніх. Необхідною умовою створення такого державного механізму є, передусім, підвищення рівня зацікавленості державної влади проблемою, що повинне реалізовуватися через розроблення та прийняття відповідної законодавчої бази, через належний рівень фінансування галузі та створення державного механізму оперативного реагування на ситуативні проблеми з іміджем.

У найкоротший термін необхідно створити державну установу, головним завданням якої повинно стати розроблення моделі міжнародного іміджу України та її стратегічного позиціонування на міжнародній арені. Серед відділів установи провідне місце необхідно віддати відділу моніторингу та оперативного планування.

Слід зазначити, що важливим компонентом забезпечення високого рівня ефективності стратегії іміджевого позиціонування України є завдання концептуального обґрунтування іміджевої стратегії. Розроблення такої стратегії ґрунтується на концепції національних інтересів держави, загальнонаціональної стратегії розвитку України та галузевих стратегій розвитку (політичної, економічної, соціальної, тощо).

Становлення концепції національних інтересів України бере свій початок з прийняття Декларації про державний суверенітет України, Акту проголошення незалежності України від 24 серпня 1991 року, схваленого 1 грудня 1991 року всенародним голосуванням. Постановою Верховної Ради України від 2 липня 1993 року «Про основні напрями зовнішньої політики України» визначено три основні групи національних і національно-державних інтересів України у сфері міжнародних відносин. З метою їх забезпечення політика України спрямовується на виконання таких найголовніших завдань:

1. утвердження і розвиток України як незалежної демократичної держави;
2. забезпечення стабільності міжнародного становища України;
3. збереження територіальної цілісності держави та недоторканності її кордонів;
4. включення національного господарства у світову економічну систему для його повноцінного економічного розвитку;
5. захист прав та інтересів громадян України, її юридичних осіб за кордоном, створення умов для підтримання контактів із зарубіжними українцями і вихідцями з України, надання їм допомоги згідно з міжнародним правом;
6. поширення у світі образу України як надійного і передбачуваного партнера.

У Концепції (Основах державної політики) національної безпеки України, схваленої Верховною Радою України 16 січня 1997 року, визначено такі пріоритетні національні інтереси України: створення громадянського суспільства, підвищення ефективності органів державної влади та місцевого самоврядування, розвиток демократичних інститутів для забезпечення прав і свобод людини; досягнення національної злагоди, політичної і соціальної стабільності; гарантування прав української нації та національних меншин України; забезпечення державного суверенітету, територіальної цілісності та недоторканності кордонів; створення самодостатньої соціально орієнтованої ринкової економіки; забезпечення екологічно та технологічно безпечних умов життєдіяльності суспільства; збереження та підвищення науково-технологічного потенціалу; зміцнення генофонду українського народу, його фізичного і морального здоров'я та інтелектуального потенціалу; розвиток української нації, історичної свідомості та національної гідності українців; розвиток етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності громадян усіх національностей, що становлять український народ; налагодження рівноправних та взаємовигідних відносин з усіма державами, інтегрування в європейську та світову спільноту.

Національний інститут стратегічних досліджень визначає такі пріоритетні національні та національно-державні інтереси України:

- забезпечення суверенітету та територіальної цілісності;
- подолання економічної кризи;
- досягнення національної злагоди, політичної та соціальної стабільності;
- збереження генофонду народу, зміцнення здоров'я громадян;
- створення демократичного суспільства;
- інтеграція України в європейську та світову спільноту;
- забезпечення екологічно безпечних умов життєдіяльності;
- створення цілісної системи забезпечення національної безпеки.

У свою чергу, Державна цільова програма формування позитивного іміджу України до 2011 року від 3 червня 2009 в частині визначення завдань наголошує на тому, що «формування позитивного міжнародного іміджу України є необхідним для забезпечення захисту її національних інтересів, дотримання стратегічного курсу на європейську інтеграцію, успішної конкурентної боротьби на міжнародному ринку збуту та інвестицій».

Таким чином, імідж держави як її стратегічний ресурс певною мірою сприяє захисту національних інтересів, а саме:

- забезпеченню суверенітету та територіальної цілісності через підвищення рівня поваги з боку міжнародного оточення;
- подоланню економічної кризи через залучення іноземних інвестицій та підтримки вітчизняних бізнесових кіл за кордоном;
- інтеграції України в європейську та світову спільноту через підвищення рівня зацікавленості та позитивного її сприйняття в цільових групах тощо.

Стратегія іміджевої політики, окрім врахування національних інтересів, повинна спиратися на довгострокову національну стратегію розвитку. Так, у Посланні Президента України В. Януковича до Українського народу від 3 червня 2010 року розкриваються основні напрямки розвитку української держави та суспільства у XXI столітті, це:

- модернізація політичної системи та розвиток республіканських засад Української держави;
- створення ефективної та відповідальної влади, підзвітної і підконтрольної грома-

дянському суспільству, реформа судової влади, розвиток засад самоврядування та нової регіоналістики;

- захищеність і повноцінна реалізація громадянських прав і свобод, забезпечення верховенства права та демократичного порядку;
- подолання корупції та виведення економіки з «тіні»;
- глибокі соціально-економічні реформи «нової хвилі» та перехід до нової моделі економічного зростання, що ґрунтується на інноваційно-інвестиційній моделі «випереджальної модернізації», створення національної інноваційної інфраструктури;
- розвиток конкурентної національної економіки як необхідної умови національного утвердження, формування сучасної високотехнологічної економічної структури;
- відновлення суспільного діалогу, досягнення стабільного громадянського та політичного миру, загальнонаціональної консолідації;
- запровадження нової гуманітарної політики, яка полягає в утвердженні гуманістичних ідеалів та цінностей як основи розвитку української політичної нації, етнокультурних спільнот як її невід'ємних складових та кожної особистості, розвитку єдиного національного гуманітарного простору;
- результативна зовнішня та безпекова політика національного прагматизму, що ґрунтується на принципах відкритості, позаблоковості, достатньої обороноздатності, максимізації економічного та політичного результату на користь національних інтересів;
- реалізація європейського цивілізаційного вибору України, створення спільної зони вільної торгівлі та набуття асоційованого членства України в ЄС.

Визначена стратегія внутрішніх перетворень повинна створити міцний фундамент для формування привабливого іміджу держави, який, що найголовніше, буде відповідати дійсності. Однак, при цьому доцільним є не очікування перших результатів реформ, а негайна робота щодо іміджування держави.

Серед галузевих стратегій під час розроблення стратегії іміджевої політики держави особливого значення набуває саме національна інформаційна стратегія України, яка поки що не прийнята. Натомість у сфері регулювання інформаційних стосунків сьогодні в Україні існує чимало проблем, одна з яких - нагромадження правових норм, визначених у законах і підзаконних актах. За підрахунками фахівців, кількість законів України, у яких регулюються суспільні інформаційні відносини, перевищує 260. При цьому в багатьох випадках має місце концептуальна неузгодженість юридичних норм, їх розпорошеність по суміжних сферах законодавства, а також використання в нормативних актах термінів, що недостатньо коректні, застарілі та/або не мають чіткого визначення. Українське законодавство у низці ділянок «відстає» від динаміки змін, що виникають в процесі розвитку інформаційних відносин в Україні та світі. Слід зазначити, також, що досі недостатньо розвиненою є національна система глобального збору та поширення інформації (кореспондентські мережі, представництва інформаційних агенцій тощо). Названі чинники обумовлюють дві фундаментальні вади української системи ЗМІ:

- високий ступінь інформаційної залежності вітчизняних ЗМІ від інших держав та медіа-структур, що не відповідає національним інтересам і є прямою загрозою інформаційній безпеці держави та суспільства;
- недиверсифікованість національного медіа-середовища, тобто неспроможність ЗМІ адекватно задовольнити інформаційні потреби всіх соціальних груп, незалежно від віку, статі, статусу, рівня освіти, релігійних, етнокультурних уподобань та інших особливостей.

Таким чином, розроблення національної інформаційної стратегії є дуже важливим підґрунтям стратегії іміджевої політики держави, яка спирається на концепцію націо-

нальних інтересів, загальнонаціональну стратегію розвитку держави та інші галузеві стратегії.

Як показало опрацювання концептуальних засад стратегії іміджевої політики держави, важливим її етапом є вибір **моделі бажаного іміджу**. Структура моделі бажаного іміджу України передбачає наявність трьох основних компонентів:

- незмінні складові іміджевої ідентичності;
- змінні складові іміджевої ідентичності;
- маркетингові іміджеві характеристики (Рис.1).

До незмінних характеристик слід віднести геополітичне розташування, історичні факти, особливості національного характеру, історичну спадщину, державну мову тощо. До змінних компонентів належать політична, економічна, культурна, соціальна ситуація в країні, міжнародні стосунки держави тощо. Змінні компоненти, отже, мають такі особливості, як динамічність та можливість постійно змінюватися. До маркетингових компонентів належать такі характеристики держави, які є предметом брендингу. Це найбільш змінні компоненти, які найчастіше є кращими ніж суб'єкт, який вони описують. Головною ідеєю саме стратегічного позиціонування іміджу держави є те, що воно повинно врахувати та працювати з усіма компонентами моделі іміджу, залежно від ситуацій (очікувань цільової групи та власних інтересів в регіоні) розставляти акценти на тому чи іншому компоненті.

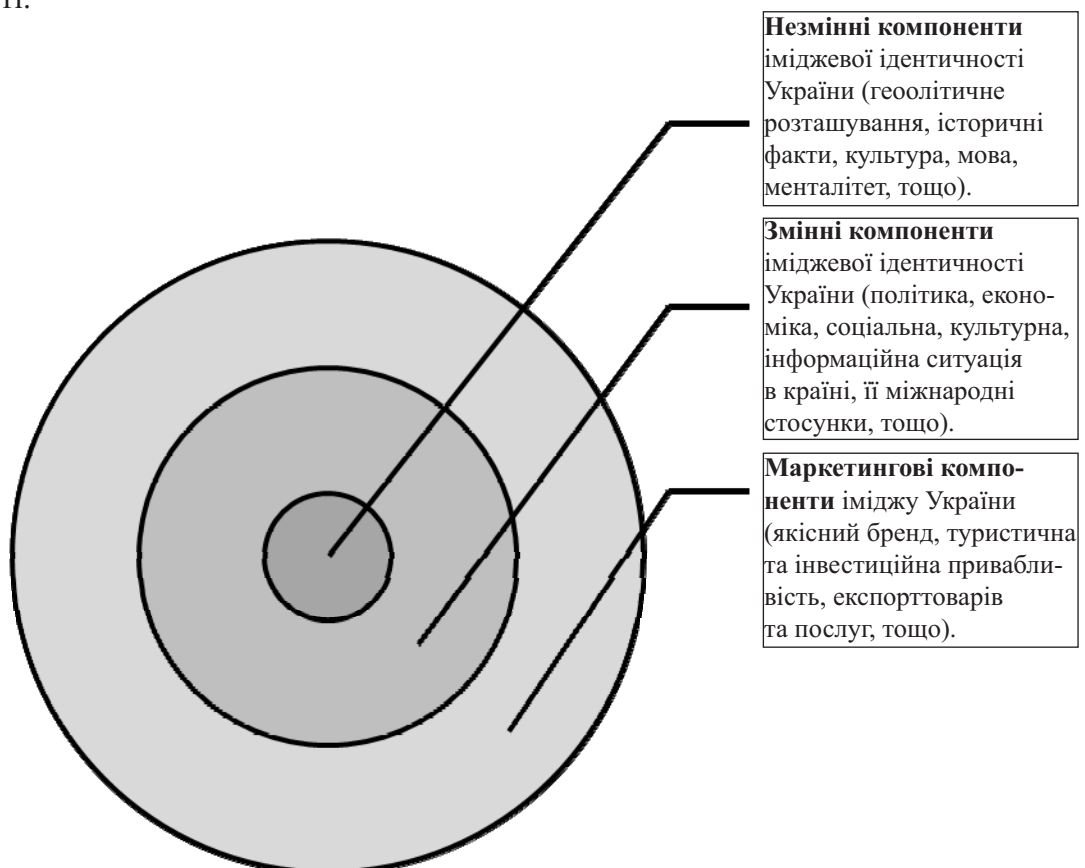


Рис. 1. Теоретична модель іміджу України в контексті євроінтеграції.

Важливою цінністю запропонованої моделі іміджу України є її варіабельність відповідно до потреб іміджевої політики та стратегії, що, безумовно, забезпечить певний рівень ефективності в сучасних умовах.

Зазначена варіабельність багато в чому залежить від результатів якісного моніторингу поточної ситуації іміджу України. Моніторинг повинен охопити всі рівні проблеми:

- на глобальному рівні: проведення глибинних інтерв'ю серед представників міжнародних організацій та транснаціональних кампаній, з якими співпрацює Україна та в співпраці з якими вона зацікавлена; контент-аналіз вторинної інформації повідомлень ЗМІ, національної реклами;
- на міжнародному рівні: проведення опитувань, фокус-груп серед цільових груп певних держав: політиків, бізнесменів, потенційних інвесторів, потенційних туристів тощо;
- на регіональному рівні: проведення широкомасштабних соціологічних опитувань у найбільш проблемних регіонах або у групах високого пріоритету.

Опрацювання результатів такого глобального моніторингу дасть змогу обрати та запропонувати цільовій аудиторії найбільш відповідну конфігурацію іміджу України, а головне – створить умови цільового використання коштів на іміджеві програми та отримання швидких результатів від таких програм. Головне завдання, що об'єднує всі можливі варіанти іміджу та іміджевої стратегії, – це заснування нових стереотипів на основі отриманих результатів моніторингу.

Дослідити наскільки правильно обрана модель іміджу, стратегія і тактика її позиціонування, слід за допомогою державної системи оцінювання. На основі досвіду зарубіжних держав пропонується обрати таку систему контролю: на першому етапі необхідним є проведення оцінювання виконання тактик іміджевої стратегії; на другому – оцінювання впливу від обраної стратегії і тактики.

Пропонуємо таку систему контролю:

- на першому етапі за допомогою математичних засобів слід провести обчислення витрачених ресурсів на утримання державної установи, кількість реалізованих та нереалізованих заходів разом з обрахунком витрачених ресурсів; також необхідним є проведення якісного та кількісного аналізу висвітлення тем української проблематики в ЗМІ міжнародного та регіонального рівнів;
- на другому етапі необхідно відстежити зміни у ставленні цільових груп (широкомасштабні інтерв'ю, фокус-групи) та конкретні результати (збільшення інвестицій, туристів, підписаних міжнародних угод тощо). Важливою характеристикою є зміна інтересів у медіа-середовищі, тобто якість медійного продукту про Україну та його трансформацію. Результатом контролю є зіставлення обох рівнів та внесення змін до стратегії і тактики.

Таким чином, як результат концептуального та прикладного вивчення стратегії і тактики іміджевої політики держави в контексті євроінтеграції слід запропонувати такий план дій з метою ефективного державного іміджування України:

1. Підвищення рівня зацікавленості та розуміння гостроти проблеми у представників державної влади, бізнесу, науки, пересічних громадян тощо.
2. Створення державної структури формування привабливого міжнародного іміджу України, до обов'язків якої має увійти розроблення та реалізація національної стратегії іміджевої політики.
3. Прийняття повноцінної законодавчої бази іміджевої політики України.
4. Проведення ретельного моніторингу проблеми на всіх рівнях (глобальному, міжнародному та регіональному), з метою визначення поточного іміджу та очікувань цільових груп.
5. Концептуальне обґрунтування стратегії на державному рівні, визначення місії та завдань довгострокової іміджевої стратегії України.

6. Вибір національної моделі іміджу.
7. Вибір відповідного алгоритму застосування тактичного інструментарію.
8. Створення ефективного виконавчого механізму.
9. Раціональне фінансування іміджевої сфери.
10. Створення ефективного державного механізму контролю та оперативного внесення змін до стратегії іміджевої політики держави.

Підбиваючи підсумок вищезазначеному, слід сказати, що високий рівень актуальності проблеми розроблення та впровадження іміджевої стратегії України обумовлений її переважно негативним, таким, що не відповідає дійсності, міжнародним іміджем, що склався за роки незалежності, та сучасними викликами та загрозами міжнародного оточення. За таких умов серед завдань іміджевої політики України на перший план виходять необхідність сприяння активній інтеграції України у світове середовище, недопущення ізоляції української держави, створення умов для безпеки країни від будь-якого тиску ззовні, підтримка національного бізнесу та залучення іноземних інвестицій, сприяння активному розвитку туристичної сфери, підтримка та захист громадян в їхніх зовнішніх відносинах. Головним критерієм такої стратегії повинна стати ефективність, на забезпечення чого спрямовані і конкретні дії державної влади.

Список використаних джерел

1. Гнатюк С. Актуальні проблеми державної інформаційної політики в Україні: аналітична записка / Сергій Гнатюк. – (Національний інститут стратегічних досліджень). – Київ, квітень, 2008. – Режим доступу до статті: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/april08/3.htm>.
2. Зубик О. Імідж України: погляд з-за меж. [Електронний ресурс] / Ольга Зубик. – Всеукраїнська Експертна Мережа. – Режим доступу: http://experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=11063.
3. Імідж України в сучасному контексті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/151966>. – (Офіційні матеріали Міністерства культури України).
4. Послання Президента Віктора Януковича до Українського народу від 3 червня 2010 р. [Електронний ресурс]. – Національний інститут стратегічних досліджень. – Офіційні матеріали. – http://www.niss.gov.ua/book/Poslannya_2010/1.pdf.
5. Про затвердження Державної цільової програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки. – Постанова Кабінету міністрів від 15 жовтня 2003 р. № 1609 [Електронний ресурс]. – Законодавча база України. – Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi/nreg=1609-2003-%EF.
6. Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України до 2011. – Постанова Кабінету міністрів від 3 червня 2009 р. № 554 [Електронний ресурс]. – Законодавча база України. – Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi/nreg=554-2009-%.
7. Україна в XXI столітті. Стратегія реформ та суспільної консолідації: Експертна доповідь Національного інституту стратегічних досліджень до Послання Президента України В. Януковича до Українського народу. [Електронний ресурс]. – Національний інститут стратегічних досліджень. – Офіційні матеріали. – http://www.niss.gov.ua/book/Poslannya_2010/3.pdf.

8. Anholt S. Nation brands of the twenty first century [Text] / Simon Anholt // The journal of brand management, Volume 5, Number 6: Henry Steward Publication, July 1998. – P. 395-406.
9. Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society / Kenneth E. Boulding. – USA: The University of Michigan Press, 1961. – Manufactured in USA, 2009. – 179 p. Dinnie K. Identity and image of nations. [Electronic resource] / Dr. Keith Dinnie // Brand horizons management. – Mode of access: www.brandhorizons.com/keith.dinnie.html.
10. Kunczik M. Images of nations and international public relations / Michael Kunczik. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1997 – 337 p.
11. The Anholt Nation Brands Index: Special Report Q2 2007 [Text]. – Mode of access: http://www.simonanholt.com/Research/NBI_Q2_2007.pdf.