

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

У статті автор дослідила особливості формування іміджу держави у сучасному світі; визначила дві групи чинників формування іміджу держав; вказала ряд завдань, які слід вирішити для розробки концепції формування позитивного іміджу держави на основі адаптації класичних прийомів і технологій PR. Також в роботі вказується на те, що в Україні необхідно створити іміджеву програму, а для її реалізації – координуючий орган та комунікаційну інфраструктуру; систематично проводити суспільно-виховну роботу, спрямовану на покращення іміджу держави у світі, взаємодіючи з громадянським суспільством; домагатися цілеспрямованого впливу на певні категорії громадян, безпосередньо задіяних у міжнародних контактах, які формують потенційні іміджеві канали.

Ключові слова: Україна, імідж держави, стереотипи, ідентичність, асоціації.

Olena Burdiak. Theoretical and practical approaches to the formation of the image of the state in the modern world. In the article the author investigated the peculiarities of the formation of the state image in the modern world; identified two groups of factors of formation of image of the state; pointed out a number of tasks that need to be addressed for the development of the concept of formation of positive image of the state on the basis of the adaptation of classical techniques and technologies PR. The author believes that Ukraine needs to create a fashion program, and for its implementation – coordinating authority and communication infrastructure; systematically conduct public educational work, aimed at improving the state's image in the world, interacting with civil society; to achieve targeted exposure to certain categories of citizens, directly involved in international contacts, which form potential of image channels.

Keywords: Ukraine, state image, stereotypes, identity, association.

Олена Бурдяк. Теоретические и практические подходы к формированию имиджа государства в современном мире. В статье автор исследовала особенности формирования имиджа государства в современном мире; определила две группы факторов формирования имиджа государств; указала ряд задач, которые необходимо решить для разработки концепции формирования положительного имиджа государства на основе адаптации классических приемов и технологий PR. Автор считает, что в Украине необходимо создать имиджевую программу, а для ее реализации – координирующий орган и коммуникационную инфраструктуру; систематически проводить общественно-воспитательную работу, направленную на улучшение имиджа государства в мире, взаимодействуя с гражданским обществом; добиваться целенаправленного воздействия на определенные категории граждан, непо-

средственно задействованных в международных контактах, которые формируют потенциальные имиджевые каналы.

Ключевые слова: Украина, имидж государства, стереотипы, идентичность, ассоциации.

Постановка й актуальність дослідження. У сучасному світі імідж держави (ІД) формується складно, як і її внутрішня та зовнішня політика. Це важка справа, яка потребує різнобічних знань і підходів. Очевидно тому політики, які приймають рішення з різних питань, так чи інакше враховують те враження, яке справляє на них своя чи чужа держава, як вона виглядає в їх очах. З іміджем пов'язане сприйняття певної держави, її політичного простору. Зазвичай, стосовно кожної держави, а, відповідно, й кожного народу, який в ній проживає, формуються специфічні стереотипи: прагматичні американці, педантичні німці, галасливі італійці, меланхолійні фіни тощо. Такі національні особливості стали свого роду торговими марками, візитними картками багатьох країн. Більшість держав намагається створити найкращий ІД і послідовно над ним працює. Тож дана проблема ніколи не втрачає своєї актуальності.

Мета статті – дослідження існуючих теоретичних і практичних підходів до формування ІД у сучасному світі та визначення в цьому контексті напрямів покращення іміджу України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «імідж» походить від латинського *imago* (образ). Вважається, що термін «імідж» ввів у науковий обіг З. Фрейд, який у 30-х рр. ХХ ст. видавав науковий журнал під такою назвою. «Імідж – писав він, – це не стільки реальний образ людини чи предмета (Ego), скільки ідеальний образ (Super Ego), що природним чином відрізняється від реального»¹. На важливу роль, яку ІД відіграє в міжнародних відносинах, вказував у середині ХХ ст. і один із засновників іміджології К. Боулінг, який поділив національний імідж на зовнішній (уявлення в суспільній думці однієї нації про іншу) і внутрішній (уявлення нації про саму себе)². У політичній науці тепер прийнято це називати ідентичністю.

Теоретичні питання ІД успішно вивчають політологи К.С. Гаджієв³, Е.А. Галумов⁴, Д.Н. Замятін⁵, М.В. Буланов⁶, А.В. Кротов⁷, В.А. Колосов⁸. Зовнішньополітичний аспект формування ІД розглядають Н.К. Арбатова⁹ і А.В. Сизоненко¹⁰. Найбільш цікаві у цьому плані праці Е.А. Галумова (пропонує комплексну концепцію визначення і просування іміджу Росії)¹¹ і Д.Н. Замятіна (розвиває окремий напрям досліджень, під назвою метагеографії чи образної географії)¹².

Дослідження теоретичних підходів до формування ІД у сучасному світі виявило, що цими проблемами крім політологів займаються і представ-

ники інших суспільних дисциплін. Саме завдяки цьому сформувався цілий ряд теоретичних підходів до проблеми: дослідження ІД в руслі політичної психології; культурологічні дослідження ІД; маркетингові й економічні дослідження ІД, її політичних інститутів; дослідження ІД в контексті функціонування ЗМІ; соціологічні дослідження ІД тощо. Розглянемо детальніше деякі з цих напрямів, оскільки рамки статті обмежені.

Насамперед проаналізуємо маркетингові й економічні дослідження ІД та її політичних інститутів. Вивченню ІД з позицій маркетингу й економіки, де держава виступає не як агент, а як товар, бренд, який слід ефективно реалізувати, присвячені праці Д.В. Стрельцова і А.А. Сільницького¹³, А.П. Панкрухіна¹⁴, С.Ю. Ігнат'єва¹⁵, Ф.В. Сем'яшкіна і К.І. Зубкова¹⁶, І.Я. Рожкова¹⁷, В.Р. Кисмерешкіна¹⁸, Е.Р. Соловйова¹⁹ та ін. Аналіз їх праць свідчить, що автори не завжди солідарні один з одним у змістовному наповненні понять, але надають ваги інтерпретації понять. А.П. Панкрухін і С.Ю. Ігнат'єв у спільній статті ототожнюють імідж і образ, заявляючи, що «імідж – сформований у психіці людей образ об'єкта, до якого у них виникає оціночне ставлення, яке проявляється у формі думки. Це комплексне утворення, що включає семіотичну, когнітивну, образну й емоційну складові. Це мультидисциплінарне поняття, яке розробляється у практичній психології, соціології, політології, педагогіці, акмеології, фізіогномії, костюмології, маркетингу. Це трирівневий феномен індивідуальної, групової чи масової свідомості, що фіксує і реалізує цілі його творців; відповідно, він може бути відображений в економіці і практиці просування і продажів, якщо такі мають місце щодо об'єкта іміджу»²⁰. Водночас автори розмежовують поняття «імідж» і «бренд». «Інша справа – бренд, – пишуть ці автори. – ... Бренд (англ. brand) в західних школах маркетингу характеризується як торгова марка, яку споживачі виділяють з інших за рахунок унікального, в основному образного, ідентифікатора та додаткової раціональної чи емоційної для себе цінності. Бренди символізують втілені в життя найрізноманітніші очікування від конкретних товарів. Основні відмінності бренду від іміджу, при всій їх зовнішній близькості, є досить вагомими»²¹. Серед відмінностей, автори виділяють: позитивність бренду (ІД може бути і негативним); якість об'єкта бренду (ІД не має прямої залежності від якості об'єкта); інтегрованість бренду з візуалізацією (обов'язкова наявність логотипу, аудіофону тощо); в об'єкта може бути кілька брендів (ІД один, хоч він і може бути багатоплановим); бренд передбачає ціну (ІД же виходить за межі торгівлі).

Очевидно, що фахівці у сфері маркетингу здебільшого використовують термін імідж, а не образ, і навіть розділяючи ці поняття, не ставлять чіткої межі. І. Рожков і В. Кисмерешкін, наводячи відмінності іміджу і образу, вказують, що «образ – це набір уявлень про якість того чи іншого предмета, товару, які їх власнику хотілося б запровадити в

масову свідомість. Імідж – це те, що формується в масовій свідомості в результаті цього впровадження. Принципова особливість іміджу полягає в тому, що, відбиваючи минуле і прямуєчи в майбутнє, він завжди вторинний щодо реального об'єкта. Він не стільки відображає реальність, скільки створює віртуальні об'єкти»²². При детальному аналізі виходить, що, навіть розділяючи поняття, автори фактично схиляються до того, що в літературі по іміджології називають «модельованим іміджем», а під іміджем – «реальний імідж». Тож відмінною рисою робіт даного напрямку є ототожнення чи відсутність чіткого і глибокого поділу понять «образ» і «імідж» навіть у тих випадках, де цю межу прагнуть позначити.

Виділимо також дослідження ІД у руслі політичної психології, де успішно працює О.Б. Шестопал. Її науковий інтерес з часом розширився з іміджу політиків і політичних структур до ІД²³. У цій же царині ведуть дослідження Н.С. Виноградова²⁴, Т.Б. Бокова²⁵, Н.З. Хасан²⁶, В.А. Аділов²⁷. Для даного напрямку важливий поділ понять «імідж», «бренд» та «образ». Так, О.Б. Шестопал вважає, що «поняття «образ» не тотожне поняттю «імідж». Відомо, що слово «імідж» – англійський еквівалент російського слова «образ». Іміджем я називаю враження, яке конструюється цілеспрямовано і свідомо, а образом – те, яке формується спонтанно. Образ можна конструювати спеціально, і тоді він стає іміджем ... Образ є завжди, образ завжди можна діагностувати і описати – точно і різнобічно ... Тому під образом ми будемо розуміти відображення особистості лідера (партії, держави, організації, товару тощо) у масовій та індивідуальній свідомості громадян. Тоді як під іміджем (чи брендом) ми будемо розуміти спеціально сконструйоване і розтиражоване відображення особистості політика (партії, держави, товару тощо)»²⁸. Вкажемо, що в працях, які торкаються поділу і співвідношення цих понять, пріоритет віддається саме такій точці зору. Це твердження справедливе щодо дихотомії «імідж – образ». Образ – реальний, а імідж – сконструйований. Цей дослідницький тренд очевидний і стає все більш популярним.

У культурологічній традиції дослідження ІД представлені працями А.В. Федорова²⁹, В.І. Щербакіної³⁰, В.І. Журавльової³¹. Слабкою стороною підходу в цілому є нечітка класифікація понять. Цікавий напрям досліджень ІД у контексті вивчення кінофільмів і політичної карикатури. Показовою тут є монографія А.В. Федорова, де фактично весь зміст поняття «образ держави» зводиться до поняття «образу ворога». Автор вважає, що «образ ворога» – ідеологічний вираз суспільного антагонізму, динамічний символ ворожих держав і громадянину сил, інструмент політики правлячої групи суспільства... Образ ворога є найважливішим елементом «психологічної війни», що представляє собою цілеспрямоване і планомірне використання політичними супротивниками пропаганди в числі інших засобів тиску для прямого чи непрямого впливу на

думки, настрої, почуття і поведінку супротивника, союзників і свого населення з метою примусити їх діяти в потрібних урядом напрямках»³². Ця група науковців не рефлексує над дихотомією понять, що можна пояснити специфікою теоретичної сфери дослідження. Схоже є і в історико-культурологічних дослідженнях ІД³³.

Хоч деякі автори використовують у своїх роботах терміни іміджології – образ, імідж і бренд, але трактуються вони часто розширено, між ними відсутня розділова межа навіть по вектору появи: природне/штучне моделювання. Найбільш детально на цьому питанні зупинився В.В. Гриньов, який визначив імідж як «думку раціонального характеру чи емоційно забарвлену думку про об'єкт, що виникла в психіці – у сфері свідомості і (чи) підсвідомості – певної(чи невизначеної) групи людей на основі образу, сформованого цілеспрямовано чи мимоволі внаслідок прямого сприйняття нею тих чи інших рис даного об'єкта, чи опосередковано з метою виникнення атракції – тяжіння людей до даного об'єкта. Імідж може бути створений під впливом емоцій чи розуму, усвідомлено чи не усвідомлено, цілеспрямовано чи спонтанно»³⁴.

Зазвичай держави, що практично впроваджують принципи соціальної держави, мають суто позитивний, привабливий імідж у власних і іноземних громадян. Мова йде про впровадження соціально відповідального бізнесу, ефективних освітніх програм, успішне подолання соціальної нерівності, досягнення стабільності, захищеності населення, реалізацію культурних, спортивних, соціальних проєктів. «Стихий позитивний імідж, – пишуть Е.Р. Соловйов та А.Н. Смирнов, – вимагає ґрунтовного розуміння, що апелює до внутрішніх джерел існування країни і народу. Такі підстави повинні бути «розвантажені» в ідеологічному сенсі і по можливості звільнені від питань поточної політики, але при цьому, як незаперечний факт, підспудно і ненав'язливо, повинні утверджувати національне буття, тобто громадянську єдність, суверенітет і територіальну цілісність країни»³⁵.

Важливо зауважити, що особливого значення в сучасному світі набуває питання про технології конструювання ІД. В Україні такі технології лише освоюються. ІД розглядається в контексті розвитку маркетингових стратегій національного бізнесу, просування певних брендів, залучення іноземних інвестицій. Конкурентоспроможність держави, як відзначають експерти, не вичерпується економічним потенціалом, вона включає політичний імідж, соціальний клімат і культурну спадщину. Сама держава позиціонується як «бренд», що працює на її конкурентоспроможність у глобальному світі. Використовується звичний для маркетингу понятійний апарат, позиціонування держави обґрунтовується подібно до просування товару на ринку.

Технологіями конструювання ІД, оцінкою їх ефективності, способами їх підвищення займаються консалтингові структури. Такі дослідження мають прикладний характер, забезпечуючи розробку тех-

нологій позитивного ІД. Замовниками виступають державні відомства, Міністерства закордонних справ. Регулярно ведеться порівняльний рейтинг брендів держав світу. Відповідний індекс розробив відомий політконсультант і експерт з брендингових стратегій С. Анхольт. Рейтинг формується на підставі оцінки уявлень споживачів про внесок держави у світовий розвиток. Він включає оцінку експортованих товарів і послуг, рівня державного управління і відданості цінностям демократії, справедливості, боротьби з бідністю, екологічної безпеки, значимості культурної спадщини, репутації народу, інтересу до туризму, привабливості для інвестицій та імміграції. У 2007 р. у рейтинг ввійшли національні «бренди» 35 країн світу. Найвищі оцінки у Великобританії, Німеччині, Канаді³⁶.

Наголосимо, що існують межі конструювання іміджу. Так, дослідники зазначають, що розвиток ЗМК не змінив загальних принципів, на основі яких народи судять один про одного. ІД як і раніше базується на стійких уявленнях, стереотипах, які сягають глибин національної свідомості і часто помилково отожднюють з «історичною пам'яттю». Вони бувають позитивними чи негативними, але завжди виконують функцію інформаційного фільтру.

Пригадаємо, що після розпаду СРСР у 1991 р. і формування на його теренах нових незалежних держав, перед кожною з них і, зокрема перед самостійною Україною, постало питання про утвердження і досягнення визнання держави світовою спільнотою, створення певного ІД. Про Україну у світі знали мало і не завжди найкраще. Серед усього різноманіття ярликів і національних стереотипів молода Українська держава виглядала на карті Європи такою собі сірою плямою. Втім, при ближчому розгляді вона виявилася достатньо великою країною, народ якої так і не зважився заявити про себе на весь голос (принаймні, не сказав нічого доброго, якщо не враховувати кількох спортивних імен і кількох діячів мистецтва). Тож іноземці формували уявлення про українців швидко і самостійно, часто за певними асоціаціями.

Яка ж думка про українців склалася у світі? На жаль, очевидно, що асоціації були не лише хороші, якщо подивитися, як періодично відгукуються про Україну та українців західні ЗМІ. Кілька років тому, напередодні Євро-2012, у німецькій газеті «Більд» з'явилася публікація про те, що Україна – країна повій; згодом польські радіоведучі дозволили собі некоректні висловлювання на адресу українців, які працюють у Польщі. Звичайно, подібні епізоди рідкісні, та й поляки публічно вибачилися, але неприємно. Негативно впливають на імідж України і заяви, які роблять окремі її політики, перебуваючи в столицях інших держав, а також відома всьому світу корумпованість українських посадовців і чиновників усіх рівнів.

Водночас після Майдану 2013-2014 рр., Революції Гідності та героїзму українців у неоголошеній війні Російської Федерації проти України, що

триває вже понад рік, про нашу державу заговорили в усьому світі більш позитивно. Зокрема про стійкість і відвагу українських військових, яких у світі назвали «кіборгами», що утримували зруйновані будівлі донецького аеропорту 242 дні. Тисячі волонтерів, просто небайдужих громадян з близьких країн-сусідів і найвіддаленіших країн світу кинулися допомагати українським воїнам одягом, взуттям, продуктами харчування, засобами гігієни, медикаментами, тобто всім необхідним. Світ підтримує Україну морально і матеріально, іноземні громадяни воюють за незалежність нашої держави на фронті разом з нашими воїнами. Україну і Старий світ пов'язує тісна мережа ділових і культурних контактів, а події в державі дуже часто висвітлюють європейські і світові ЗМІ, що дозволяє громадянам західних країн про неї більше і краще дізнатися. Зрештою, у свідомості європейських громадян поступово формується портрет типового українця, а саме слово «Україна» обростає певними асоціаціями.

Жаль, що ці уявлення не завжди і не всюди позитивні. Чому стосовно українців з'являються негативні стереотипи і як виправити ситуацію? «По-перше, образ українця за кордоном формується у двох площинах, – сказав народний депутат України кількох попередніх скликань, голова постійної делегації Верховної Ради України у ПАРЄ І. Попеску. – Один образ намагаються створити недруги України, в т.ч. недруги всередині країни. Вони прагнуть створити негативний образ для того, щоб потім його використовувати з політичною, чи якоюсь іншою метою. І, по-друге, формується позитивний образ, і навіть не стільки в ЗМІ, скільки тими людьми, які відвідують Україну. На бюро ПАРЄ я заявив, що, незважаючи на те, що перед Євро-2012 були негативні висловлювання, що в Україні є прояви расизму й інші негативи, які розкручувалися перед чемпіонатом, сама участь вболівальників, які побували на стадіонах в Україні, повністю розвіяла цей міф. Вболівальники з Англії самі провели в Харкові невелику маніфестацію, закликаючи своїх співгромадян приїхати в Україну на фінал, на півфінал. І якщо подивитися на ті публікації, які спираються саме на враження уболівальників, то образ України знову починає набувати позитивних рис. І це вже йде за рахунок народної дипломатії, коли вболівальники і наші гості, повертаючись до себе додому, починають говорити те, що особисто бачили, а не те, що говорять їх політики. Заклики бойкотувати Євро потерпіли повне фіаско...»³⁷.

Пояснити чому так сталося, що навколо України сформувався негативний імідж, складно. Тут є ряд причин. Одна з них полягає в тому, що іміджем України як держави, 25 років ніхто не займався і не займається. Він формувався стихійно. У Польщі серйозно ІД займаються підготовлені професіонали, технологи, політики, адже це щоденна копійка робота. Нещодавно тут навіть провели конкурс: «Назви сто слів, які характеризують Польщу».

В останній час науковці досліджують структуру та шляхи формування зовнішньополітичного ІД шляхом класичного інструментарію маркетингових комунікацій; ідентичність розглядають як кориговану складову іміджу, фундаментальну основу його конструювання. Е. Галумов проаналізував всі складові елементи ІД, об'єднав їх у дві групи: умовно статичні і умовно динамічні³⁸. Статичні чинники формування ІД не регулюються, це постійні геополітичні фактори, природно-ресурсний потенціал, історична і культурна спадщина, базова форма державного устрою і структура управління. Динамічні чинники формування ІД поділяються на три категорії: соціологічні, у т.ч. національна ідентичність, інституційні та економічні. Перша група факторів – персональні компоненти ІД, друга – соціальні. Разом вони створюють основу формування символічних іміджевих характеристик. Тож Е. Галумов розглядає ідентичність як один із соціальних компонентів ІД.

Вчені І. Рожков і В. Кисмерешкін застосували до побудови іміджу держави поняття «платформа бренду», його філософію, мету, цінності і «єдиний стратегічний дизайн» бренду³⁹. Суть у тому, що кожний елемент у проекті має співвідноситися з центральним – ідентичністю. А ідентичність держави слід виробити, спираючись на географічні, історичні, національні тощо особливості, і чітко сформулювати для подальшої трансляції на внутрішню і зовнішню аудиторію. Підхід містить комунікаційний потенціал національної і державної ідентичності, її роль у конструюванні ІД.

Універсальність підходу підтверджується і тією великою увагою, яку ідентичності надають науковці, що досліджують корпоративний імідж. Внутрішній імідж компанії, на їх думку, має важливе значення для формування зовнішнього, адже кожний працівник є його носієм і транслятором. Те ж можна сказати і про ІД, якщо спрощено розглядати її як корпорацію⁴⁰. ІД ґрунтується на трьох рівнях суспільної свідомості: міфологічному, стереотипному і предметному. Для формування зовнішньополітичного іміджу найважливішим є стереотипний рівень. Стереотипи відіграють важливу роль і у визначенні індивідом різних рівнів своєї ідентичності. Втім, слід зважати на роль і значення інших двох рівнів, що забезпечують баланс у структурі змодельованого іміджу, його взаємозв'язок з очікуваннями громадян і реальною ситуацією у державі. Є п'ять основних напрямів комунікацій ІД на міжнародній арені: зовнішня політика, дипломатія, відкриття представництв і культурних центрів за кордоном; створення національних брендів; робота над сприятливим інвестиційним іміджем; просування туризму, створення привабливого туристичного іміджу; зовнішня культурна політика.

Для розробки концепції формування позитивного ІД на основі адаптації класичних прийомів і технологій PR слід проаналізувати структури ІД і держав-конкурентів та визначити вимоги аудиторії. Доступним джерелом даної інформації стануть за-

кордонні ЗМІ, моніторинг яких слід вести за такими параметрами: представлення суб'єкта у блоці новин, приписувані йому смислові й оціночні характеристики; формування рис іміджу; ранжування чинних каналів комунікацій – для просування моделі ІД в очах світової громадськості. До основних каналів можна віднести: міжнародні відносини (велике значення має імідж дипломатів); ЗМІ зарубіжних країн; національні ЗМІ; різні заходи міжнародного значення; пошук шляхів інтеграції в єдину систему каналів комунікації, зокрема переведення іміджевих характеристик у різні контексти; структурування об'єктів комунікативного впливу – для адаптації прийомів і технологій зв'язків з громадськістю, що забезпечують процес просування бажаного образу України у свідомість світової громадськості; вироблення стратегії і тактики іміджевих комунікацій.

Слід враховувати, що імідж будь-якої країни формується паралельно на двох рівнях: офіційному і приватному. Останній часто наближається до поняття образу. Передумовою його формування є персональний інтерес до держави, а основним каналом – особисті комунікації. На офіційному рівні до формування ІД підключаються політичні комунікації. До «жорстких» прийомів моделювання ІД можна віднести відкриту пропаганду досягнень, рекламу переваг способу життя. У ряді випадків подібні кампанії безуспішні, як у США на Близькому Сході. У випадку з «м'яким» моделюванням, коли комунікації базуються на природному інтересі людей, особливо освічених, до пізнання чужої країни, провідним є приватний рівень. Він ефективний щодо лідерів думок, творчої інтелігенції, вчених. Серед політиків і дипломатів вирішальною є категорія інтересу, тож ефективність «м'яких» моделей мала.

Висновки. Підводячи підсумки, зазначимо, що дослідники найчастіше поняття «імідж», «образ», «бренд» розглядають не в комплексі, а парами, що доволі помітно: «імідж – образ» та «імідж – бренд». Поняття «образ» частіше вживають у теоретико-культурологічному чи філософському контексті; «бренд» – у практичному, а «імідж» – і там, і там, що свідчить про його «середнє» значення. Образ частіше пов'язується з існуючими уявленнями, що склалися самостійно, а імідж – з чинними, але сконструйованими в цілому (у різних сферах), бренд пов'язується зі сферою економіки, туризму і маркетингу. Зустрічається безліч визначень іміджу за допомогою образу, але немає жодного визначення образу, який би визначався через поняття «імідж».

Імідж держави найчастіше визначають як сукупність уявлень про неї у різних груп осіб (за межами країни), які приймають рішення про взаємодію з цією державою. Слід говорити про кілька образів чи різних аспектів одного і того ж іміджу – імідж української культури у світі, імідж держави, імідж України як торговельного партнера тощо. Для кожного з аспектів іміджу можна підібрати власний асоціативний ряд, який його характеризує, знакові

події, які його формують, і основні суб'єкти, що впливають на його конструювання.

В Україні, на нашу думку, необхідно створити іміджеву програму, а для її реалізації – координуючий орган і комунікаційну інфраструктуру; постійно вести суспільно-виховну роботу, взаємодіючи з громадянським суспільством, домагатися цільового впливу на певні категорії громадян, безпосередньо задіяних у міжнародних контактах, які формують потенційні іміджеві канали: це дипломати і співробітники різних організацій, що постійно перебувають у країні-адресаті іміджевого впливу; фахівці у сфері іміджу, журналісти й інші професіонали сфери комунікацій, знайомі з реаліями країни-адресата; вчені країни-адресата; представники діаспори, що постійно живуть у країні-адресаті. Останніх можна залучати до видання журналів, буклетів про країну, ведення веб-сайтів іноземними мовами, присвячених вузьким напрямкам взаємодії.

Перед Україною стоїть важливе завдання – створити і зміцнити свій імідж молоді держави з багатою історичною, культурною спадщиною, динамічною економікою, що розвивається на ринкових умовах, миролюбною, з власним місцем серед інших держав. Завдання вимагає аналізу всього позитивного, що формує сучасний бренд України, шляхів просування її позитивного іміджу, використання визнаних у світі технологій брендмаркетингу і брендингу.

¹ Галумов Э.А. Имидж против имиджа / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2005. – С. 10.

² Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society / K. Boulding. – Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956. – P. 17.

³ Гаджиев К.С. Имидж государства в конфликте идеологий / К.С. Гаджиев. – М.: Андалус, 2007. – 128 с.

⁴ Галумов Э.А. Имидж против имиджа / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2005. – 551 с.; Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 446 с.

⁵ Замятин Д.Н. Власть пространства и пространство власти: географические образы в политике и международных отношениях / Д.Н. Замятин. – М.: РОССПЭН, 2004. – 349 с.; Замятин Д.Н. Метагеография: Пространство образов и образы пространства / Д.Н. Замятин. – М.: Аграф, 2004. – 512 с.

⁶ Буланов М.В. «Soft power» как подход к формированию образа государства в американской политической науке / М.В. Буланов // Современная Россия и мир: альтернативы развития (Россия и Западная Европа: влияние образов стран на двусторонние отношения): Матер. междунауч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. – С. 25-29.

⁷ Кротов А.В. Формирование позитивного имиджа России в европейских странах: факторы и проблемы / А.В. Кротов // Современная Россия и

мир: альтернативы развития (Россия и Западная Европа: влияние образов стран на двусторонние отношения): Матер.межд. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. – Барнаул, 2010. – С. 98-103.

⁸ Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика / Под ред. В.А. Колосова. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 304 с.

⁹ Роль образа России в формировании общеевропейского политического пространства / Под ред. Н.К. Арбатовой. – М.: ИМЭМО РАН, 2009. – 128 с.

¹⁰ Сизоненко А.И. Образ России в Латинской Америке / А.И. Сизоненко // Международная жизнь. – 2008. – №6. – С. 45-52.

¹¹ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – С. 200-202.

¹² Замятин Д.Н. Метагеография: Пространство образов и образы пространства / Д.Н. Замятин. – М.: Аграф, 2004. – С. 14-16.

¹³ Стрельцов Д.В., Сильницкий А.А. Политика Японии по продвижению национального и региональных брендов / Д.В. Стрельцов, А.А. Сильницкий // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – №1(02). – С. 7-12.

¹⁴ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

¹⁵ Панкрухин А.П., Игнатьев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А.П. Панкрухин, А.Ю. Игнатьев // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – №02(03). – С. 8-15.

¹⁶ Семьяшкин Ф.И., Зубков К.И. Влияние кросс-культурных коммуникаций на формирование политического имиджа страны / Ф.И. Семьяшкин, К.И. Зубков // Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.

¹⁷ Рожков И.Я. Имиджи Китая в контексте PR и рекламы / И.Я. Рожков. – М.: МГИМО-Университет, 2006. – 61 с.

¹⁸ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.

¹⁹ Соловьев Э.Г. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? / Э.Г. Соловьев, А.Н. Смирнов // Полис. – 2008. – №5. – С. 19-33.

²⁰ Панкрухин А.П., Игнатьев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А.П. Панкрухин, А.Ю. Игнатьев // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – №02(03). – С. 9.

²¹ Там само.

²² Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: РИП-холдинг, 2006. – С. 18.

²³ Образы власти в политической культуре России / Под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 242 с.; Образы власти в постсоветской России / Под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Алетея,

2004. – 534 с.; Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.

²⁴ Виноградова Н.С. Политико-психологический анализ образа России в англо-американских печатных СМИ: автореф. дис. ... канд. полит.наук / Н.С. Виноградова. – М., 2010. – 18 с.

²⁵ Бокова Т.Б. Политико-психологический анализ образа России в массовом сознании граждан КНР: автореф. дис. ... канд. полит.наук / Т.Б. Бокова. – М., 2011. – 18 с.

²⁶ Хасан Н.З. Образ России в арабском мире (исследование 2009-2010 гг.): автореф. дис. ...канд. полит.наук / Н.З. Хасан. – М., 2011. – 25 с.

²⁷ Адиллов В.А. Образ России в Казахстане: опыт проектирования имиджа страны во внешней среде: автореф. дис. ... канд. социол. наук / В.А. Адиллов. – М., 2009. – 18 с.

²⁸ Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 12-13.

²⁹ Федоров А.В. Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1992-2010) / А.В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2010. – 202 с.

³⁰ Щербакова В.И. Кино как способ формирования, отражения и распространения стереотипов: на материале фильмов Голливуда о России последних 10 лет: автореф. дис. ... канд. культур / В.И. Щербакова. – М., 2004. – 20 с.

³¹ Журавлева В.И. «Давид против Голиафа»: образ России в американской политической карикатуре периода Русско-японской войны / В.И. Журавлева // США и Канада. – 2007. – №10. – С. 66-84.

³² Федоров А.В. Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1992-2010) / А.В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2010. – С. 17.

³³ Гринёв И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. ... канд. философ.наук / И.В. Гринёв. – М., 2009. – 24 с.; Зуева К.П. Образ России: взгляд из Франции / К.П. Зуева // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – №2. – С. 51-60.; Медведев С.А. Немецкие военнопленные в СССР в 1941-1956 гг. и формирование образа Советского Союза: автореф. дис. ... канд. ист. наук / С.А. Медведев. – Воронеж, 2009. – 19 с.; Митрофанов А.А. Образ России в общественном мнении революционной Франции конца XVIII в.: по материалам публицистики и печати: автореф. дис. ... канд. ист. наук / А.А. Митрофанов. – М., 2010. – 20 с.; Павловская А.В. Формирование образа России в США, 1850-1880-е годы: Проблемы взаимодействия культур: автореф. дис. ... д-ра ист. наук / А.В. Павловская. – М., 1999. – 40 с.; Следзевский И.В. Образ России как смысловой конструкт (семантическая составляющая «главного русского

спора») / И.В. Следзевский // ОНС. – 2007. – №4. – С. 93-104.

³⁴ Гринёв И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. ... канд. философ. наук / И.В. Гринёв. – М., 2009. – С. 15.

³⁵ Соловьев Э.Г. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? / Э.Г. Соловьев, А.Н. Смирнов // Полис. – 2008. – №5. – С. 21-22.

³⁶ Соловьев Э.Г. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? / Э.Г. Соловьев, А.Н. Смирнов // Полис. – 2008. – №5. – С. 17-18.

³⁷ Імідж України в світі: країна повій і підлого-мийок. За що не люблять нас, красивих і прекрасних... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://informburo.dn.ua/cgi-bin/iburo/start.cgi?info52=0623>

³⁸ Галумов Э.А. Имидж против имиджа / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2005. – С. 73.

³⁹ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: РИП – холдинг, 2006. – С. 114.

⁴⁰ Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society / K. Boulding. – Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956. – P. 41.

УДК: 323.1(477.85)

© Микола Гуйтор
(м. Чернівці)

ЕТНОПОЛІТИЧНІ РИЗИКИ СОЦІАЛЬНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті досліджується вплив етнополітичного фактора на соціальну стабільність у Чернівецькій області. Зокрема, розглянуто політизацію етноконфесійних відносин, динаміку етнічного складу Чернівецької області, особливості ідентифікації населення регіону.

Ключові слова: соціальна стабільність, етнічна група, ідентичність, політична партія, політичний інститут, церква, політизація етнічності, політизація етноконфесійних відносин, динаміка етнічного складу.

Mykola Guytor. Ethnic and political risks of social stability in Chernivtsi region. This article research the impact of ethno-political factor on social stability in Chernivtsi region. In particular, the author analyzes politicization of ethno-confessional relations, the dynamics of the ethnic composition of the population in Chernivtsi region, especially the identification of the people in region.

Keywords: social stability, ethnic group, identity, political party, political institution, the church, the politicization of ethnicity, the politicization of ethnic and confessional relations, the dynamics of ethnic composition.

Николай Гуйтор. Этнополитические риски социальной стабильности в Черновицкой области. В статье исследуется влияние этнополитического фактора на социальную стабильность в Черновицкой области. Проанализировано политизацию этноконфессиональных отношений, динамику этнического состава Черновицкой области, специфику идентификации населения региона.

Ключевые слова: социальная стабильность, этническая группа, идентичность, политическая партия, политический институт, церковь, политизация этничности, политизация этноконфессиональных отношений, динамика этнического состава.

Постановка й актуальність дослідження. Останні події в українській політиці – анексія Російською Федерацією Автономної Республіки

Крим, підтримка нею проросійськи налаштованих груп на території Донецької та Луганської областей, змушують звертатися до активнішого пошуку системи безпеки для України. Одним із складових безпеки країни є соціальна стабільність регіонів, яка вибудовує систему внутрішньої безпеки. У подіях, які мають місце в АРК, Донецькій і Луганській областях виділялися етнічний, мовний, конфесійний та прикордонний чинники. Тому наразі актуалізуються дослідження поліетнічних, поліконфесійних, прикордонних регіонів України.

Мета статті полягає у дослідженні впливу етнополітичного фактора на соціальну стабільність в Чернівецькій області.

Аналіз досліджень проблеми. Проблематиці етнополітичних відносин у Чернівецькій області присвячена належна кількість праць. Круглашов А.М. досліджує сучасні теоретичні та практичні напрямки етнополітології, Ротар Н.Ю. вивчає проблеми методології та теорії міжетнічної толерантності. Особливості сучасних україно-румунських взаємин відображені у публікаціях Бурдяк В.І та Нечасової-Юрійчук Н.В., а історичні аспекти міжетнічних відносин висвітлюються Буркутом І.Г.

Колектив кафедри політології та державного управління Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича підготував довідкове видання, яке водночас є і посібником у сфері міжетнічних відносин, «Довідник міжетнічної толерантності»¹. В ньому висвітлено методологію та теорію формування етнокультурної толерантності, розглянуто основні проблем формування міжетнічної толерантності, досліджено нормативно-правове регулювання функціонування етнічних громад та діяльності національно-культурних товариств. Також у праці висвітлено особливості формування міжетнічних стереотипів у Чернівецькій області, моделі міжетнічної комунікації, моніторинг діяльності органів влади щодо формування міжетнічних відносин і практичні рекомендації для місцевих орга-