

УДК 342.1.

Вауліна Ф.В.

Харківський національний
університет імені В.Н. Каразіна

РОЛЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ УКРАЇНИ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Розглянуто поняття іміджу держави, його основні характеристики, значення для країни у сучасному світі. Проаналізовано сучасний стан іміджу України на міжнародній арені та основні аспекти сприйняття країни її громадянами. Виокремлено основні сильні та слабкі сторони іміджу України. Розглянуто зв'язок національної ідеї та іміджу країни. Розкрито значення існування національної ідеї для створення позитивного іміджу держави.

Ключові слова: імідж країни, бренд, національна ідея.

Вауліна Ф.В.

РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕИ УКРАИНЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

Рассмотрено понятие имиджа государства, его основные характеристики, значение для страны в современном мире. Проанализировано современное состояние имиджа Украины на международной арене и основные аспекты восприятия страны ее гражданами. Выделены основные сильные и слабые стороны имиджа Украины. Рассмотрена связь национальной идеи и положительного имиджа страны. Раскрыто значение существования национальной идеи для создания позитивного имиджу государства.

Ключевые слова: имидж страны, бренд, национальная идея

Vaulina F.

ROLE OF THE NATIONAL IDEA OF UKRAINE IN THE FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF THE STATE

In the article consider the concept of image of the state, its main characteristics, the values for the country in the world today. The contemporary state of Ukraine's image in the international arena and the main aspects of perception of the country's citizens analyzed. The basic strengths and weaknesses of the image of Ukraine are presented in the article. Considered communication of the national idea and image of the country. Reveal the significance of the existence of the national idea to create a positive image of the state.

Key words: image, brand, the national idea.

Імідж держави на міжнародній арені – одна з найголовніших складових її функціонування та розвитку в сучасному світі. Глобалізаційні процеси сприяють все тіснішій взаємодії між країнами, тому саме сприйняття країни світовим співтовариством стає одним із першочергових до розгляду питань. У сучасних умовах на передній план

виходить питання необхідності вивчення уявлення закордонних держав про Україну. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває питання перегляду сучасного іміджу країни та його переконструювання. Важливою складовою іміджу країни є сприйняття її громадянами держави. Тому метою статті є визначити роль національної ідеї у формуванні позитивного іміджу України на міжнародній арені.

Питанням формування та функціонування іміджу України займалися такі дослідники, як Л.Браун, Д.Вількокс та Л.Нольте, Б.Грушин, Ф.Джефкінс, Е.Доценк, Б.Зільберт, І.Ігнат'єв, У.Ліппмен, Дж.Марконі, Д.Бурстін, П.Лайнбарджер, Е.Берніс, Б.Брюс, А.Дмитрієв, Ю.Кашлев, В.Оссовський, Г.Почепцов, В.Тертична, Д.Бурстіна, П.Біленчук, О.Білорус, О.Бойко, О.Швець, О.Зернецька, В.Бондаренко, О.Литвиненко, Д.Видрін, Є.Макаренко, М.Слюсаревський, В.Горбулін, Є.Марчук, М.Ожеван, Б.Патон, В.Королько.

Слово „імідж” походить від англійського „image” – образ, картинка. Іноді, характеризуючи імідж, говорять про „картинки в голові”. Можна виділити кілька основних підходів до розуміння цього поняття:

образ, що формується цілеспрямовано [1, с. 229];

емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості та має характер стереотипу [2, с. 123];

обмірковане уявлення чогось побаченого раніше ... конкретного чи абстрактного... [3, с. 711].

Політичний імідж держави, на думку Д. Ольшанського, – „це уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її кордонами” [4, с. 166].

Слід підкреслити, що імідж держави – це не просто психічний образ свідомості як відображення дійсності. Імідж держави може бути сформованим стихійно, без втручання спеціалістів, однак найчастіше це цілеспрямоване змодельоване спеціалістами відображення дійсності – віртуальний образ, що має, по суті, чотири базові компоненти, котрі можна розглядати як рівні іміджу.

1. Це певний початковий матеріал, який попередньо опрацьовують з метою мінімізації негативних і максимізації позитивних якостей.

2. Це сама така модель, накладена на підготовлений початковий матеріал.

3. Це неминучі викривлення, які вносяться каналами трансляції іміджу (передусім ЗМІ) та засобами його тиражування.

4. Це результат активної власної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, котрий конструє у своїй свідомості підсумковий цілісний імідж на основі

моделі, що нав'язується, але з урахуванням власних уявлень [5, с. 124–126].

Політичний імідж держави – явище багатокомпонентне, складне за структурою. Сучасні дослідження з політології, соціології та політичної іміджології дають змогу виокремити такі структурні компоненти феномену:

- суб'єктивні – імідж політичного лідера, імідж політичної еліти, імідж політичних інститутів влади, імідж політичних партій, що перебувають при владі, та опозиційних, імідж збройних сил, імідж дипломатів;
- об'єктивні – імідж політичного режиму, імідж рівня демократії, імідж соціально-економічного розвитку, імідж законодавчих і судово-виконавчих стосунків, імідж релігійних стосунків, імідж зовнішньополітичних акцій;
- часові – культурно-історичні факти, сучасні політичні події, політичні прогнози;
- комунікативні – модель іміджу, канали трансляції та тиражування, реципієнти [6].

Проблемним питанням, з погляду теорії та практики, є співіснування обох політичних іміджів держави – внутрішнього та зовнішнього. Звичайно, що ідеальним варіантом є співіснування обох позитивних іміджів, коли соціальні цінності певної країни відповідають системі світових цінностей – таких, як „свобода людини”, „мир у всьому світі”, „свобода слова та совісті”, „національний суверенітет”. (Саме на цьому ґрунтуються зовнішній і внутрішній політичні іміджі США.) Проте на практиці досягнути цього ідеального стану досить важко. Країни мусульманського Сходу частіше віддають перевагу створенню сильного внутрішнього іміджу як запоруці внутрішньої політичної стабільності. Однак видається, що процеси всебічної глобалізації, найімовірніше, змусять усі держави світу зосередити першочергову увагу саме на створенні та підтримуванні свого привабливого зовнішнього іміджу [6].

Говорячи про імідж держави, не можна обійти і питання бренду. У науковій літературі ці два поняття часто ототожнюються, однак існує думка, про те, що їх необхідно відділяти одне від одного. На нашу думку, доречним є сприйняття іміджу як феномена, що може формуватись як цілеспрямовано, так і стихійно, а бренд –

як похідну і водночас необхідну складову іміджу країни, що є результатом свідомої та спрямованої діяльності.

„Національний брендинг є формою національного дискурсу у глобальному контексті. Державний бренд поширюється за допомогою логотипів, слоганів, через інформаційні кампанії, проте цього замало. Важливим є його сприйняття [та прийняття] й постійна ретрансляція громадянами усіх верств суспільства”, – зазначає М. Арончик [7]. Беззаперечним є той факт, що передумовою відтворення бренду держави громадянами є його внутрішня комунікативна присутність [8].

Будувати бренд на порожньому місці неможливо. Слушним для України випадку є підхід, за яким вирізняють внутрішній бренд, безпосередньо пов'язаний із національною ідеєю як основною програмною установкою, та зовнішній – цінності, які країна культивує як основний месидж у зовнішній світ. Грунтування на національній ідеї сприятиме обмеженню кон'юнктурності при формуванні та просуванні бренду держави, адже послідовність є невід'ємною складовою успіху брендування країн і націй. І хоча й досі в Україні немає сформованої національної ідеї, проте принаймні існує консенсус щодо її необхідності [9].

Ще один підхід прямо відсилає поняття бренду держави до її національної ідеї – „Бренд країни – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна кампанія. Бренд необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні. Такі характеристики держави як, обсяг ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару (маркетинговим брендом). Бренд товару – це уявлення споживача про певний товар, аналогічно можна пояснити такий бренд країни, як сприйняття (уявлення) зовнішнім світом певної держави” [9].

Саме у цьому контексті слід будувати національну ідею України. Враховуючи те, що країна спрямовує великі зусилля на те, щоб створити позитивний імідж (а відповідно, й бренд як похідний від іміджу)

на міжнародній арені, слід приділити особливу увагу внутрішньому сприйняттю країни. Тобто тому, як Україна сприймається

українцями та закласти позитивний імідж країни у свідомості самих громадян держави. Оскільки беззаперечним є той факт, що трансляція позитивного іміджу і конструювання вигідного бренду країни назовні неможлива без позитивного сприйняття в середині самої країни.

Що ж відбувається сьогодні? Ще в лютому 2011 р. соціологи Лабораторії законодавчих ініціатив і компанії TNS в Україні відзначали те, що в Україні зростає рівень довіри до релігійних організацій порівняно з рівнем довіри до органів державної влади. Про повну або переважну довіру до церкви заявили 67,1% українців. При цьому повністю довіряють Верховній раді лише 3,2%, а повністю не довіряють – 45,6% респондентів. Переважно довіряють Верховній раді 15,5% опитаних, а переважно не довіряють – 28,1%. Не змогли відповісти на запитання 7,7%. Президенту, згідно з цим же дослідженням, повністю довіряють 9% респондентів і повністю не довіряють 38,2%. При цьому переважно довіряють главі держави 21,8%, а переважно не довіряють 23,3% опитаних. Не змогли відповісти на запитання 7,8% опитаних. Кабінету міністрів повністю довіряють 3,8% опитаних, повністю не довіряють – 43,8%. Переважно довіряють Кабміну 19,1%, переважно не довіряють – 25,2%. Не змогли відповісти на запитання 8,1% респондентів [10]. З цього можна зробити висновок про зростання не лише рівня недовіри до влади, а й зростання рівня незадоволення громадянами України своєю країною в цілому. Це підтверджується і опитуваннями Київського міжнародного інституту соціології

За даними Київського міжнародного інституту соціології, за період з лютого по червень 2011 р. в Україні тенденція до зниження рівня довіри до органів влади продовжує набирати обертів і стосується вже всіх регіонів країни.

Розподіл відповідей (у %) на питання „На Вашу думку, справи в Україні зараз ідуть в правильному напрямку чи не в правильному напрямку” у лютому-червні 2011 р. [11]

Таблиця 1

	Макрорегіони								Україна в цілому	
	Західний		Центральний		Південний		Східний		Лютий 2011	Черв. 2011
	Лютий 2011	Черв. 2011	Лютий 2011	Черв. 2011	Лютий 2011	Черв. 2011	Лютий 2011	Черв. 2011		
У правильному напрямку	7,9	6,6	9,3	10,6	19,0	12,4	18,1	15,3	13,4	11,2
У неправильному напрямку	66,8	76,0	62,8	68,2	48,7	59,9	49,3	45,8	57,1	62,8
Не йдуть взагалі	11,6	0,7	14,8	3,7	12,1	8,5	12,7	16,0	12,9	7,0
Не знаю/важко сказати	11,9	14,5	12,6	15,7	19,7	17,6	19,4	21,1	15,8	17,1
Відмова відповісти	1,8	2,2	0,5	1,9	0,6	1,5	0,5	1,8	0,8	1,8
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

З результатів цього опитування чітко видно, що ступінь задоволення українців становищем всередині країни стрімко знижується. Динаміка є вражаючою, враховуючи доволі нетривалий проміжок часу: за півроку переконаність у тому, що справи йдуть у невірному напрямку в країні по всій Україні збільшилася на 11% (з 57,1 % у лютому до 62,8% у червні).

Враховуючи те, що населення країни перебуває у стані неприйняття внутрішньої ситуації в державі, національна ідея має поєднувати у собі не лише певні якості, що характеризують Україну як унікальну країну, а й підвищувати її цінність у очах громадян. Лише підвищивши ступінь довіри до країни в цілому, можна говорити про формування позитивного іміджу країни у світовому співтоваристві.

Такий підхід стає більш актуальним з огляду на те, що в Україні нині діє стратегія зі створення позитивного іміджу країни, що розроблена лише до 2011 р. Вироблення нової стратегії потребує нових тактик і методик, оскільки теперішня передбачає лише інструментальні заходи, спрямовані на формування тільки зовнішнього іміджу. Крім того, варто зазначити, що сучасний імідж України не можна назвати позитивним.

До найхарактерніших рис України за результатами опитувань закордонних експертів відносять такі [6]:

Таблиця 2

У цілому, невідома країна	67,77%
Культурна нація	38,02%
Ринок надій	37,19%
Спортивна нація	19,01%
Військова міць	15,70%
Надійний партнер	5,79%

Цікавим також є аналіз іміджу України, проведений Bohush Communications [12]:

Таблиця 3

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне територіальне положення Високий транспортний потенціал Древня історія та культура Високий рівень освіти населення Космічні технології 30% світових чорноземів Етнічно та культурно однорідне населення	Нестабільність і непрогнозованість в політиці та економіці Відсутність чіткої стратегії розвитку країни Енергетична залежність від Росії Низький розвиток економіки Соціальна незахищеність населення Юридична незахищеність населення Корупція у всіх органах влади Значний знос інфраструктури Незахищеність інвесторів
Можливості	Загрози
Великі аграрні можливості Регіональне лідерство Культурна столиця Виробництво та продаж військової техніки Курорт Крим Участь у світових проєктах з освоєння космосу Рівноправний член європейського співтовариства ЄВРО 2012 „Інвестиційний оазис”	Немає гарантій територіальної цілісності – не проведена делімітація та демаркація кордонів з Росією, Білорусією, Молдовою Провокування сепаратизму в Криму Військова база російського морського флоту до 2017 року у Севастополі Висока смертність населення – демографічна катастрофа Епідемія туберкульозу, швидке розповсюдження ВІЛ Поганий стан військових складів – тех. катастрофи Енергетична залежність від Росії (газ, нафта) Слабка захищеність транспортних магістралей, трубопроводів від терористичних атак Немає власного циклу збагачення урану для АЕС, залежність від Росії Зношеність інфраструктури та комунікацій – техногенні катастрофи

Як свідчать наведені у таблиці дані, слабких сторін іміджу країни значно більше, ніж позитивних. Імідж України слід формувати, виходячи з цього аналізу, використовуючи позитивні та нівелюючи негативні сторони. Однак можна прослідкувати динаміку до погіршення саме негативних змін (перманентна політична нестабільність, продовження торгів щодо

здешевлення російського газу тощо) і поступове нівелювання позитивних, оскільки питання Євро 2012, яке наразі є фактично найвигіднішою рисою іміджу України для Європи, та можливості його саботування останнім часом стають постійним джерелом спекуляцій і маніпуляцій. Крім того, у світлі останніх подій у політичному житті України,

пов'язаних з арештами опозиціонерів і мітингами, імідж держави на міжнародній арені поступово погіршується. Свідченням цього є стурбованість, яку виражає міжнародне співтовариство ситуацією в країні.

Виходячи з цього, Україні як ніколи потрібна розробка її позитивного іміджу, причому починати необхідно все-таки з поліпшення внутрішнього соціально-економічного й політичного становища. Адже події, що впливають на зовнішній імідж відбуваються саме тут. А задля цього необхідна консолідація країни, підвищення ступеня довіри громадян до влади. Саме це має цілком відповідати змісту національної ідеї держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Современный словарь иностранных слов. – М., 1997. – 442 с.
2. Политическая имиджелогия: [кол. моногр. / под общ. научн. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой]. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276 с.
3. Социальная философия: [словарь / сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов]. – М., 2003. – 649 с.
4. Ольшанский Д. Политико-психологический словарь // Д. В. Ольшанский – М.: Академический Проект, 2002. – 576 с
5. Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы четвертого международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.
6. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену [Електронний ресурс] / Н. Качинська. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1738/>.
7. Aronczyk M. “Living the Brand”: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants / M. Aronczyk // International Journal of Communication. – 2008. – №2. – P. 43-54.
8. Брендінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи: [аналітична доповідь]. – К., НІСД, 2011. – 13 с.
9. Зубик О. Імідж України: погляд з-за меж [Електронний ресурс] / О. Зубик. – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=11063
10. Українці довіряють церкві більше, ніж владі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/religion_and_society/41175/
11. Зміни у ставленні громадян до політики влади: підсумки політичного року серпень, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kiis.com.ua/ua/news/view-91.html>.
12. Богуш Д. Майбутнє іміджу України [Електронний ресурс] / Д. Богуш. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2007/11/5/3313557/>.