

Механізми трансформації іміджу країни у міжнародних відносинах

Світлана Демсюк

Доцентка Київського національного університету ім. М. П. Драгоманова

Сьогодні проблема формування іміджу держави не може не привертати увагу вчених і політиків. В даний час зміна характеру взаємодії держав на світовій арені призвела до того, що закритість у міжнародних відносинах виявляється неможливою. Але відомо, що сприйняття країни далеко не завжди здійснюється відповідно до створеного нею іміджу й визначається сукупністю образів, що виникли в процесі соціального пізнання в партисипантів. Тому проведення політики, заснованої винятково на внутрішніх уявленнях про власний імідж, без врахування ситуації «зоворотного зв'язку», може викликати серйозні проблеми.

Не буде перебільшенням сказати, що сучасна політика тут доповнюється й урядовцями випливає так званою іміджевою політикою [1]. Остання пов'язана зі створенням таких когнітивних і афективних конструкцій, що у багатьох випадках ускладнюють конструктивний діалог. Злиття іміджевої і реальної політики завжди визначено держави своєї ролі у світі. Разом з тим було б невірним вбачити іміджеву політику лише засіб маніпуляції масовою свідомістю.

Безумовно, що проблеми іміджу присвячена велика кількість наукових розвідок як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Цейні уявлення про процес політичної трансформації зустрічаються в наукових доробках вітчизняних та російських науковців В. Бебіка, Г. Почеплюва, В. Моїсєва, А. Цянганкова, І. Кисельова, де в основному розглядається інструментарій іміджу, аналізуються особливості використання іміджових характеристик в різних сферах діяльності, персональної іміджології, створення образу верову, іміджу в політиці, бізнесі та масовій культурі.

Загальнотеоретичне ілю політичної трансформації іміджу відображено в наукових працях вчених Заходу: Е. Семпсона, Ф. Джекінса, Б. Бруса, С. Волта, де висвітлюються питання, що пов'язані з побудовою та управлінням іміджем, а також його впливом в різних контекстах. Вони в основному акцентували увагу на значимому підвищенні ролі іміджу в сучасній цивілізації та розглядали теоретичні основи іміджології.

Так К. Боулдінг застосував даний концепт для пояснення причини ворожести у відносинах між державами, довівши існування національного іміджу «шишко» держава у міжнародній системі [2]. При цьому образ «шишко» трактувався переважно як імідж ворога. Згодом Деві Боулдінг був доповнений і переосмислений. Імідж ворога

IV. Україна та світ

став розглядатися лише як один з безлічі можливих, а імідж «шишко» був включений у контекст іміджу держави.

Імідж ворога активно використовувався вченими при аналізі низки міжнародних ситуацій, у т.ч. радянсько-американських відносин. Однак згодом багато авторів дійшли до висновку, що в політичних поглядах на світ імідж припускає шість різних складних, ніж просто уявлення про ворогів і союзників. Так, у психологічних дослідженнях Р. Коттам було показано, що в сприйнятті соціального і політичного оточення держави діють такі іміджі, як «ворог», «варвар», «імперія», «колонія», «дегенерат», «парія», «союзник».

У цілому роботи з цієї теми умовно можна поділити на три групи.

1. Мотиваційні дослідження, що намагаються знайти причини крайніх проявів іміджу ворога в ідентифікаційних мотивах і цінностях.

2. Когнітивні дослідження [3], що пов'язують виникнення перекручувань у формуванні іміджу опонента з відхиленнями в процесі обробки інформації [4].

3. Підхід, що акцентує соціальне посередництво [5], де увага фокусується на іміджах, що індивіди отримують від інших людей (особливо через ЗМІ).

Разом з тим жодне з перерахованих напрямків не пояснює, чому в суб'єкта складається той, а не інший образ світу. Проблема ж створення механізму трансформації іміджу країни в міжнародних відносинах в цілому не знайшла належного відображення у наукових публікаціях. Виняток становлять, по-перше, не стосуються феномену політичного іміджу України і, по-друге, не вказують на конкретні механізми його трансформації у міжнародній системі.

Тому, враховуючи актуальність даної проблеми, автором статті ставиться за мету по-перше, проаналізувати основні механізми іміджевої політики країни зв'язку з трансформацією їхніх образів; по-друге, теоретично висвітлити деякі конструктивні параметри механізму трансформації іміджу України у міжнародних відносинах.

Почнемо з того, що ідейне конструювання і дискурсивна поведінка загалом помітно впливають на політичну стратегію держав, тому нам видається правомірним розглядати поняття «імідж держави» як концепт, що дозволяє розширити коло проблем, які підлягають обов'язковому обліку в аналітичних оцінках міжнародного іміджу держави.

Тому автор вважає, що такі проблеми можна поділити на три категорії:

1) проблеми, що існують, і ми знаємо про них; 2) ті, котрих у дійсності немає, але ми упевнені в їхньому існуванні; 3) ті, котрих немає, але ми думаємо, що вони повинні бути. Як можна побачити, в основі зазначених проблем і їхньої типології лежить знання.

Дійсно, в останнє десятиліття відбувалися події, що не просто серйозно впливали на національну самосвідомість окремих країн, але і сприяли перебудові світу. Але

США. Осмислення Сполучених Штатів як єдиної нації є основою патріотичної свідомості їхніх громадян, і втручання цієї держави в справи інших країн світу рідко інгредієнтується ними як те, що не відповідає принципам демократії.

Тому ми вважаємо, що у процесі зміни іміджу країни виділяються три стадії:

1. Суб'єкт одержує інформацію, що не погоджується з існуючим іміджем, але не надає їй великого значення.
2. Обсяг цієї інформації збільшується, але колишній імідж продовжує структурувати реальність.
3. Якщо кількість суперечних минулому іміджу фактів досягає визначеної межі, то починається формування нового іміджу [10].

Тетер стосовно політичного іміджу України. Поки Україна розглядається як та, що «не вписується» у сформовані уявлення. Якийсь час діє принцип так званого подвійного стандарту. Застарілий імідж потроху стирається, що стримує і зміну тактичних пріоритетів політичного керівництва України. Але трансформація політичної тактики відбувається поступово, у міру зміни колишнього сприйняття.

Ще одним фактором, що впливає на зміну образу сучасної України, є її сприйняття в різних ситуаціях [12].

Так, у міжнародних відносинах дана обставина має особливе значення. Наприклад, країни ЄС вважають себе союзниками США. У той же самий час європейці нерідко критикують Америку, обвинувачуючи її, наприклад, у недостатності контролювати дефіцит платіжного балансу, у недостатній увазі до захисту навколишнього середовища на планеті тощо. Подібного роду когнітивна неузгодженість відома як «поділ цінностей». Неузгодженість ігнорується доки, поки не починає діяти більш сильний мотив. Дж. Стейнбрунер справедливо вважає, що при слабкому «примусі реальністю» поділ цінностей відбувається в умовах інтенсивної невизначеності. А сьогодні саме такі умови прийняття рішень у міжнародній політиці [13].

Існують й інші причини, що дозволяють зробити висновок про те, що зміна іміджу, тактики, репрезентації проблемних задач не синхронні. Інформація, що не відповідає сьогодні іміджу України, не обов'язково призводить до кардинальної зміни уявлень про неї. Відбувається поступове засвоєння фактів, переосінка окремих елементів образу, але повної картини не виникає. Тому спочатку переважає тактичне бачення найближчої перспективи відносин, тоді як довгострокове прогнозування припускає врахування усієї сукупності складових.

Сьогодні аналіз показує, що колишній імідж України не відкидається повністю, але на тлі цього формується його неповний варіант, тому що свідомість неохоче розстається з образами, що раніше були «корисними». Навіть якщо її цілісний імідж утратив свою практичну цінність, для зміни тактики взаємин з відповідною країною і її новою репрезентацією необхідний час. Можна тільки визначити, що в

IV. Україна та світ

ських умовах імідж України як ворога поступово витісняють імідж «країни-

Для здійснення трансформації іміджу, заснованої на стереотипах, недостатньо йнுவати його застарілі форми, колишне ставлення можна лише замінити на нові. Іншими словами, Україна повинна не тільки змінювати свої уявлення про власний світ, але й створювати відповідний свій імідж.

Ще одна важлива складова іміджу України пов'язана з його, так би мовити, «родовою природою» пов'язаною із тим, що досить тривалий час Україна входила у складі СРСР. Дійсно, образ СРСР перетерпів у 1988 — 1991 рр. значні зміни, однак деякі підходи американської зовнішньої політики збереглися дотепер (наприклад, агресивна миротворча діяльність). Це свідчить про те, що даний імідж був для заокеанських політиків вирішальним фактором при виборі того чи іншого шляху до міжнародних справ. Тому ми вважаємо процес зміни іміджу повинний бути двостороннім, тобто необхідна трансформація не тільки образу країни, але і прийняття світової спільноти.

Особливості трансформації внутрішнього образу можна сформулювати в контексті аналізу складових іміджу України. Базовою складовою цієї структури є, як нам видається, національна ідентичність, що виражається в тих цінностях, що ініціатива-держава розглядає в якості фундаментальних. Даний компонент іміджу забезпечує наступність при зміні політичного керівництва.

Друга, більш мінлива складова іміджу — статус держави. Третя складова — «ініціатива», її привносить політичне керівництво країни (політичний лідер, партія), що по-своєму розуміє ідентичність і статус держави і створює ситуативний імідж. Та зміна іміджу держави нерідко виявляється лише тимчасовою і поверхневою, що не впливає на її основні характеристики. Л. Шевцова відзначала, що «за рахунок різкої зміни лідера, ідеології, стилю апарату виживає, створюючи враження абсолютної зміни чи системи пожавлення... Різка зміна стилю правління є способом виживання апарату й імітацією реформування» [14].

За цією моделлю еволюціонує й імідж України на міжнародній арені: змінюється стиль, риторика, щоб зберегтися найголовніше — держава.

Таким чином, в якості висновку, можна виділити певні етапи трансформації іміджу України:

1. Відбувається збір інформації і ситуативний аналіз. У випадку негативного іміджу країне на цьому етапі не привертати увагу преси до даної країни.
2. Перехід від простого реагування до активних дій. Тут необхідно не поспішати, аби цей перехід не зробили надмірно штурним. Це максимальне використання культурних подій, боротьба за довіру журналістів тощо.

3. Відбувається постійний процес побудови іміджу України. Важливо врахувати символи ідентифікації (революція чи реформа). Особливу увагу необхідно приділяти роботі з політичними лідерами.
4. В умовах трансформації іміджу України важливим видається:
 - врахування впливу конструктивних параметрів на формування іміджу нації держави (політичне лідерство, національна ідентичність, статус держави);
 - дотримання вимог демократичної спільноти, тому що ізоляція сьогодні стає неможливою розв'язку України;
 - протидія іміджу знімам, але цей опір може зменшуватись, коли зміни відбуваються порівняно швидко, і той чи інший політичний курс трансформується (наприклад, здійснення політичної реформи);
 - стійкість ціннісного образу до фактів, що підривають його: держава прагне зберегти позитивну ідентичність, будь-яка модифікація іміджу розглядається як загроза самосприйняттю нації;
 - не тільки змінювання своїх уявлень про сучасний світ, але й створення свого відповідного іміджу.

Безумовним, на наш погляд, залишається і те, що для України є актуальним вивчення механізмів трансформації іміджу у міжнародних відносинах, тому що від успішності цього процесу буде залежати, на мій погляд, можливість інтеграції зі світовою прогресивною спільнотою. Подальше вивчення цієї проблеми може допомогти політологам, іміджмейкерам у створенні відповідного образу демократичної країни.

Література:

1. Teheran M. Global Communication and World Politics: Domination, Development and Discourse. — Boulder, CO., 1999
2. Boulding K.. National Images and International Systems. — Journal of Conflict Resolution, 1959. — № 3.
3. Vertzberger Y. 1990. The World in Their Minds: Information Processing, Cognition, and Perception in Foreign Policy Decision Making. — Stanford, 1990.
4. Walt St. M. 2001/2002. Beyond bin Laden — Reshaping US Foreign Policy. — International Security, vol. 26, Winter.
5. Почепцов Г.Г. Информационные войны. — М., — Киев, 2000.
6. Blaney D. 1992. Equal Sovereignty and an African Statehood: Tragic Elements in the African Agenda in World Affairs. — Cottam M., Chih-yu Shin (eds.) Contending Dramas: A Cognitive Approach to International Organizations. — N.Y., 1992.

7. Bar-Tal D. et al. (eds.) Stereotyping and Prejudice: Changing Conceptions. — N.Y., — Berlin, 1989.
8. Murray Sh. Anchors against Change: American Opinion Leaders' Beliefs after the Cold War. — Ann Arbor, 1996.
9. Mearsheimer J. Back to the Future. Instability in Europe After the Cold War. — International Security. — 1990 — vol. 15.
10. Cottam M. Contending Dramas in American Foreign Policy. — Cottam M., Chih-yu Shih (eds). Contending Dramas: A Cognitive Approach to International Organizations. — N.Y., 1992
11. Brewin Ch. Cognitive Change Processes in Psychotherapy. — Psychological Review. — 1989. — № 96.
12. Srull Th., Wyer R. (Jr.). Person Memory and Judgment. — Psychological Review .1989 — vol. 96.
13. McInerney A. Prospect Theory and Soviet Policy Towards Syria, 1966 — 1967. — Farnham B. (ed.) Avoiding Losses / Taking Risks: Prospekt Theory in International Relations. — Ann Arbor, 1994.
14. Шевцова Л. Програма «Что делать?» // Культура - 2002. - №15.