

**УДК 17.021**

д. політ.н. Корнієнко В.О., аспірант Антемюк В.Д.

*Вінницький національний технічний університет*

**МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ В  
СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ**

**Місце та роль України в глобалізованому світі: економічні, політичні, культурні аспекти: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. — Вінниця, ВІЕ ТНЕУ, 2009. — 350 с. (6 с.)**

Входження держав в інтеграційний і глобалізаційний простір актуалізує проблеми гармонізації соціальних відносин, впровадження толерантності та встановлення багатосторонньої комунікації між всіма учасниками глобалізаційного процесу, що неминуче йде на зміну принципам односторонніх асиметричних зв'язків і взаємодій. Тому теоретико-практичне дослідження феномену міжнародного іміджу набуває особливої значущості для України, яка все певніше стверджує себе у світовому співтоваристві.

В світі існує близько 200 країн, різним за рівнем економічного, соціального та політичного розвитку. Їй характерно те, що держави витрачають мільйони доларів на створення і підтримку свого позитивного іміджу. Так, у 2008 році Російська Федерація витратила на іміджеві потреби понад 300 мільйонів доларів. США – 1,5 мільярда доларів. Китай на формування свого позитивного іміджу в 2009 році запланував рекордні витрати – 6 мільярдів доларів.

Витрати української держави на формування свого доброго імені за кордоном катастрофічно мізерні — близько 10 млн. грн.! На формування міжнародного позитивного іміджу України передбачається до 2011 року виділити 230 мільйонів гривень. Зокрема, при підготовці державного бюд-

жету на 2010 рік пропонується закласти на іміджеві потреби України 70 мільйонів гривень. Реальні потреби незрівнянно більші... Хоча слід відзначити, що кожна держава світу все одно має свій імідж не залежно від того хоче вона цього чи ні.

Що, власне, являє собою імідж держави? Створення певного іміджу того чи іншого об'єкта — це не сьогоднішній винахід. Поняття «імідж» походить від латинського «image», що пов'язане з відповідним словом «imitari» — імітувати. Коротше кажучи, імідж це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, держава, політика, організації. Однак, імідж, що не підкріплюється реальними значними справами, тоне з часом, як сніг на весняному сонці. Для того щоб добитися успіху, треба весь час в кращу сторону змінювати імідж ( в даному випадку — імідж держави), і, звичайно, його якість.

Великий вплив на створення іміджу держави формують стереотипи. Стереотипні форми думок, з приводу соціально-політичних питань трактуються як своєрідні загальноприйняті морально-етичні правила. Одним із прикладів стереотипу — це бачення колишнього Радянського Союзу як закритої держави, тобто створеного закритого іміджу. Цей імідж був цікавий тим, що кожний вписував в нього ті риси, які вважав для себе найбільш переконливими. Цей імідж як «чорна дірка» приймав усе, бо чим менше інформації мала аудиторія, тим серйозніше і значніше починала виглядати фігура такої держави.

Імідж задає суть державі. Відштовхуючись від іміджу, ми можемо будувати свої взаємини з даною державою. Звідси випливає проста істина: чим точніше ми виберемо і побудуємо свій імідж, тим ефективніше буде комунікація. Саме імідж стає основною інформацією про об'єкт, тобто державу. Імідж є саме картиною уявлення про державу. У держави не може не бути іміджу. Коли держава створює свій імідж вона допомагає собі у розв'язанні власних завдань, які вона поставила перед собою.

Яким вимогам повинен відповідати імідж країни? В цілому, на наш погляд, ці вимоги наступні:

- він має бути оригінальним та асоціюватися з країною;
- легко піддаватися змінам та нововведенням відповідно до міжнародної ситуації;
- використовувати постійні цінності та культурні особливості країни;
- для його створення та просування необхідна професійна в різних сферах команда, яка має бути аполітичною та інтернаціональною;
- мати в наявності слоган (назва країни — обов'язкова) та логотип, який би містив елементи державної символіки (герб, прапор).

Досить важливим в процесі створення іміджу будь-якої країни є оцінка цього іміджу ззовні, тобто, так би мовити, особливості зовнішнього іміджу. Адже саме враховуючи зауваження та побажання представників не їхньої спільноти, можна визначити, над чим саме потрібно працювати в процесі іміджу країни.

До конструктивних параметрів міжнародного іміджу держави входять, насамперед:

- економічна складова — організація, координація, регулювання економічних процесів за допомогою податкової та кредитної політики, створення стимулів і пільг економічного росту або здійснення санкцій. Саме завдяки економічному показнику ми бачимо рівень розвитку країни її дохід;
- політична — найважливіша складова іміджу держави, що забезпечує політичну стабільність, здійснення владних повноважень, вироблення політичного курсу, який би поділяли найширші верстви суспільства;
- дипломатична — це складова щодо ведення переговорів, підписання міжнародних угод, вивчення основних тенденцій та перспектив розвитку як регіональних, так і глобальних міжнародних відносин. Спря-

мована на практичну реалізацію зовнішньої політики, захист національних інтересів у сфері міжнародних відносин, а також прав та інтересів громадян і юридичних осіб за кордоном;

— мас-медіа — інформаційні потоки, розраховані на велику, гетерогенну аудиторію, як правило, розділену просторовими і часовими бар'єрами. Це донесення інформації про свою державу завдяки ЗМІ, телебачення та радіомовлення, особливо Інтернет.

— соціальна складова — полягає в задоволенні потреб людей у житті, праці, підтримці здоров'я, в соціальних гарантіях, яка теж в тій чи іншій формі формує імідж держави;

— культурна — спрямована на задоволення культурних потреб населення, залучення його до творінь світової художньої культури, створення умов щодо самореалізації особи у творчості й аматорстві. Представлення країни на міжнародній арені як культурної, талановитої нації.

Всі ці складові допомагають кожній країні створити імідж.

Яким є сьогодні міжнародний імідж України, що конкретно його наповнює?

Міжнародний імідж України має внутрішній і зовнішній виміри. Розуміння важливості внутрішнього і зовнішнього виміру іміджу України, а тим більше — вдале поєднання цих двох аспектів у політиці держави могло б дати відчутний позитивний результат.

Імідж України значною мірою залежить від змісту, характеру і координації дій її державних органів на міжнародній арені. На думку експерта Д. Богуша, загальний імідж країни складається з інвестиційної, туристичної, соціальної та політичної складової. При цьому саме політична складова формує 40% інформації про Україну за кордоном.

На початку 2005 року можна було з упевненістю говорити про формування бренду «Україна» на світовій арені, який, згідно експертних досліджень, вважався яскравим і мав високий рейтинг популярності у світі.

Помаранчева революція в Україні привернула увагу і викликала захоплення у світової преси, політикуму і громадськості. Однак із кінця 2005 року розкол у помаранчевій політичній команді, перманентна політична нестабільність та слабкість державної політики почали тягнути міжнародний імідж України на дно.

Тому з 2005 року політичні негаразди всередині України почали чимдалі дужче позначатися на її міжнародному іміджі. Політичні новини з України розчаровували світову спільноту та формували її антирейтинг.

Водночас, сама стратегія України призвела до виникнення негативних асоціацій. Так, в умовах відсутності цілісної іміджевої політики була реалізована у світі широкомасштабна кампанія з приводу визнання Голодомору. В підсумку, після відвідувань відповідних тематичних виставок у депутатів Європейського Парламенту згадки про Україну тривалий час асоціювалися з болем, стражданням та жахом. Зокрема, північноамериканські видання пишуть переважно про корумпованість української влади, розквіт злочинності, економічну розруху. Не полишає газетних шпальт чорнобильська тема.

Звичайно ж, трапляються і приємніші для нас повідомлення, що стосуються переважно вдалих науково-технічних розробок, спортивних досягнень, або ж мистецьких проєктів, проте в текстах подібних статей обов'язково натрапляєш на згадки про те, в яких злиденних умовах працюють наші науковці, спортсмени. Окрім того, що сама держава не має і не реалізує жодної цілісної програми формування свого іміджу за кордоном, його ще систематично псують українські керманічі.

Нескінченні політичні сварки, недалекоглядність, корисливість та ситуативна амбіційність сформувала терпляче-негативне ставлення іноземних політичних кіл до теперішніх українських політиків. Україну в світі пам'ятають як країну, колишній Прем'єр якої П. Лазаренко відсиджує строк у США за відмивання грошей і корупцію, а Президент якої — Л. Ку-

чма був обвинувачений у замовному вбивстві журналіста і утисках демократії, однак так і не поніс відповідальності. У грудні 2000 року видання Washington Post писало, що Захід взагалі має поводитися з Кучмою, як із представником нижчої касты. Можливо тому на Празькому саміті НАТО в 2001 році його відсадили від керівників США і Великобританії, спеціально змінивши місце України за французьким алфавітом...

Українська державна «еліта» фактично є головним суб'єктивним чинником погіршення міжнародного іміджу України. І недавній випадок з Ю. Луценком, В. Лозінським, сумні події навколо табору «Артек» є лише підтвердженням цього. Яким може бути імідж України, якщо її Президент дозволяє собі публічно обізвати невинного технічного працівника своєї служби «молдованином»? А молдовська діаспора в Україні сильно образилася, і справа ледь не набула характеру міжнародного інциденту. Довго і російські, й українські ЗМІ пережовували ганебну для України ситуацію, коли Володимир Путін обізвав Віктора Ющенка «мазуриком», а Прем'єр-міністр України Ю. Тимошенко при цьому аж ніяк не захищала честь українського Президента і своєї держави, а просто мовчки посміхалася. Хто ж буде поважати таку державу?

Отже, на жаль, Україна має дуже важкий іміджевий спадок. І сучасні її керманічі всупереч всім оптимістичним очікуванням його лише погіршують. Негативний імідж України у світі є перешкодою на шляху захисту національних інтересів у світі, просування держави до ЄС, для отримання міжнародної допомоги в умовах фінансової кризи і, зрештою, – для спрощення візового режиму громадянам України.

Шансів на покращення міжнародного іміджу України на рівні держави сьогодні мало. Відтак, чимдалі більшу роль у формуванні та підтримці міжнародного іміджу України починають відігравати недержавні суб'єкти та ініціативи. Якщо держава не спроможна дбати про

міжнародний імідж України, то цією справою зайнялися неурядові українські та закордонні структури.

Численні презентаційні матеріали про Україну та рекламні фільми різними мовами були виготовлені неурядовою організацією «Україна Відома» (Ukraine Cognita). Міжнародні проукраїнські заходи організуються українською фундацією «Open Ukraine». Молодіжні та туристичні українські організації налагоджують закордонні контакти українського суспільства, представляють Україну на міжнародних неурядових заходах і конференціях.

Закордонні україномовні засоби масової інформації набирають впливу. Яскравим прикладом якісної української преси може слугувати газета «Європейський Українець», яка видається в Іспанії та відома на всю Європу. У 2007 році в Брюсселі недержавна організація Європейська Асоціація Українців розробила і почала реалізовувати цільову програму «Український поступ у Європі» з метою популяризації України. В рамках цієї програми у Брюсселі та інших містах Європи розпочалося гуртування закордонних українців у мережеву спільноту, щоб здійснювати організовану діяльність для покращення іміджу України.

Вже сьогодні значну роль у підвищенні інвестиційної привабливості України відіграють Європейська Бізнес Асоціація та Бізнес Рада «Україна-ЄС». Водночас, Європейською Асоціацією Українців у Брюсселі та містах Європи були проведені чи заплановані круглі столи, бізнес-форуми, енергетичні конференції та інші заходи, які присвячені потенціалу України та його значенню для Європи.

Програмою «Український поступ у Європі» заплановане відкриття в європейських столицях українських художніх галерей, недержавних культурних та туристичних центрів України. У 2007 році Європейською Асоціацією Українців було ухвалено рішення популяризувати Україну в Європі за допомогою яскравих і неординарних акцій. Потужні українські

громади працюють та готові підтримати формування іміджу України в Німеччині, Франції, Португалії, Італії, Іспанії, Латвії, Румунії, США, Росії, Канаді та навіть у Китаї.

Й, нажаль, більшість цієї закордонної громадської активності відбувається без підтримки з боку Української держави. Йдеться не лише про брак фінансування, але й організаційного та інформаційного сприяння. Якби така підтримка була, то і стан українського іміджу зараз був би значно кращим. Відтак справа не в маленькому державному бюджеті, а у відсутності стратегічного мислення й волі українських керівників.

Отже, аналіз внутрішніх і зовнішніх обставин свідчить про те, що попереду в Україні — тривалий перехідний період, протягом якого її імідж може змінитися в кращий або гірший бік. Україна не може залишатися в позаблоковому стані, а події, які відбуваються в середині країни не можуть не обминути уваги світової спільноти. І якщо ми є патріотами, то незалежно від того, який у нас політичний устрій, хто у нас при владі, ми повинні турбуватись про те, щоб у світі про українців думали добре. Тоді, можливо, у нас влада буде змінюватися на краще, а не навпаки.

### Література:

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: [Монографія] / В.М. Бебик; Межрегіональна Академія управління персоналом. — К.: МАУП, 2005. — 440 с. — ISBN 966-608-513-5.
2. Корнієнко В. Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики / В. Корнієнко // Прикладна політологія: навч. посібник для вищих навч. закладів / за ред. Горбатенка В.П. — К.: ВЦ «Академія», 2008. — С. 270-295. — ISBN 978-966-580-270-9.
3. Панасюк А.Ю. Имидж: энциклопедический словарь / [ автор-состав. А. Ю. Панасюк]. — М.: РИПОЛ классик, 2007. — 768 с. — ISBN 978-5-386-00257-2.
4. Почепцов Г.Г. Имиджология / Почепцов Г.Г. — М.: Рефл-бук, 2006. — 574 с. — ISBN 5-87983-096-9.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг. Теория и практика / Почепцов Г.Г. — М.: Альтерпресс, 2008. — 416 с. — ISBN 966-542-373-8.



6. Таранцов В. Имидж политического лидера и национальная безопасность страны / В. Таранцов // Обозреватель.— 2006.— 27 февраля. — Режим доступа до журналу: <http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso3/?id=36&type=view>. — Назва з екрану.