

*DOI 10.31558/2519-2949.2018.2.13**УДК 321.01:327.1*

**Осмоловська А. О., Донецький національний університет
імені Василя Стуса**

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ КРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

У статті визначені тенденції формування образу країн в сучасному світі. Розглянуті чотири підходи до визначення факторів формування іміджу країни: Галумова Е., Прудникова Л., Даулінг Г. та Гаври Д. і Савицької А. Також у даній статті окреслені основні суб'єкти формування політичного іміджу держави, серед яких виділяють основні інститути влади: президент (адміністрація президента), законодавча гілка влади (парламент), виконавча гілка влади (уряд), судова гілка влади, політичні партії, органи місцевого самоврядування. Визначення загальної моделі формування позитивного іміджу держави, її факторів та структури дозволили окреслити в статті основні механізми, задіяні в моделі, за версією Ераста Галумова. Були розкриті зовнішні чинники конструювання міжнародного образу держав. У даній статті йдеться про те, що на становлення та трансформацію міжнародного образу держави впливають більшою мірою зовнішні чинники, що зумовлені сучасними тенденціями посилення впливу міжнародного середовища та міжнародних стандартів на внутрішню політику держав. Серед зовнішніх чинників, які безпосередньо чи опосередковано впливають на формування образу країни, у статті зазначені: світові стандарти, стереотипи, міжнародні екологічні рухи та правозахисні організації, громадяни тієї чи іншої країни, що проживають за кордоном, туристична сфера, діяльність дипломатичних представництв, інших зовнішньополітичних відомств та культурно-просвітницьких центрів за кордоном, політичні технології. Набуває значення проблема створення образу країни в засобах масової інформації. У цьому руслі особливо важливим стає питання розробки та впровадження державою її інформаційної політики, а модель формування позитивного іміджу країни повинна втілюватися у державній стратегії на короткострокову або довгострокову перспективу.

Ключові слова: *формування образу країни, імідж держави, фактори та чинники формування образу країни, міжнародна арена, інформаційна політика.*

У сучасному глобалізованому світі використовуються різноманітні технології формування образу політичних суб'єктів (від окремих політичних діячів, політичних інститутів, до територій), з метою досягнення певних стратегічних і тактичних цілей, а взаємодія та протистояння держав змістилися в інформаційно-комунікаційне середовище. Розвиток інформаційних технологій, безконтрольне використання великих масивів інформації, інтенсивний обмін інформацією розмивають кордони між народами та державами.

Новітні технології та Інтернет зумовили «трансформацію сприйняття і почали формувати нове середовище існування людства» [11], в якому традиційні засоби інтеракцій підміняються віртуальним простором, і будь-хто може його самостійно творити та змінювати.

Сьогодні спостерігається тенденція того, що все більша кількість людей зацікавлена в збереженні своєї ідентичності та культурних особливостей своїх країн. Особливості регіону, певних національних традицій, історичної пам'яті народу, ідеології та світогляду створюють цілісний образ, на основі якого ідентифікують певну державу серед усієї світової спільноти. За останні півстоліття технологічного прогресу, інформаційних війн та розповсюдження мережі «інтернет» по всіх континентах, виокремилися певні тенденції не тільки українського, а й загальносвітового, розвитку, серед яких можна окремо виділити перехід до постінформаційного суспільства, розширення масштабів міжкультурної взаємодії та необхідності збереження культурної ідентичності.

Використання поняття «образ» стосовно держави з 50-х років минулого сторіччя одержало поширення при аналізі міжнародних відносин. Пріоритет у його застосуванні для пояснення причин ворожості у відносинах між державами належить К. Боулдингу. Він же довів існування національних образів «інших» держав у міжнародній системі [9].

Проблеми формування іміджу або образу країни широко вивчаються в рамках економічних (С. Анхольт [4]) та політичних наук (Е.А. Галумов [5,6,7], Г.Г. Почепцов [15]). Праці українських та закордонних фахівців у галузі державного управління становлять інтерес у рамках вивчення цієї проблематики. Серед них окремо можна виділити наукові доробки Є.В. Ромата [16], Е.Д. Сміта [17], Н.В. Хазратової [18].

У процесі загострення політичних, економічних, соціальних та ін. криз, в умовах конкурентної боротьби, до якої долучені практично всі розвинені держави світу, зростає конфліктогенність політичного комунікативного середовища, в якому визначальною характеристикою могутності держав стає наявність та ефективність політики просування образу держави в міжнародне середовище, механізмів захисту і трансформації, а також дієвість кризових репутаційних стратегій [19, с. 22].

Основними суб'єктами формування політичного іміджу держави є її основні інститути влади: президент (адміністрація президента), законодавча гілка влади (парламент), виконавча гілка влади (уряд), судова гілка влади, політичні партії, органи місцевого самоврядування. Слід зазначити, що вони іноді цілеспрямовано не працюють над створенням свого позитивного іміджу, проте від їх діяльності, реалізації ними політичних програм, від ступеня відповідності їх політики суспільним очікуванням залежить як їх власний імідж, так і імідж держави в цілому. Крім того, значно впливають на формування іміджу держави засоби масової інформації, діяльність громадських об'єднань і рухів. Позитивний політичний імідж проявляється як у вигляді високого рейтингу популярності його носія, так і в можливості впливу на громадську думку, активному формуванні політичної діяльності держави і суспільства в цілому [13, с. 68].

Розглянемо чотири підходи до визначення факторів формування іміджу держави, її структури.

Е. Галумов називає три групи таких факторів.

– «умовно-статичні» фактори формування образу держави: природно-ресурсний потенціал; національна і культурна спадщина; відносно незмінні геополітичні фактори (географічне положення, протяжність кордонів, площа території, вихід до морів); історичні події, які вплинули на розвиток державності, вклад видатних постатей, образ яких нерозривно пов'язаний з історією розвитку держави; базова форма державного устрою і структура управління.

– «умовно-динамічні» соціологічні фактори: соціально-психологічні настрої в суспільстві; форми суспільно-політичної інтеграції громадян; структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань; моральні й ціннісні аспекти розвитку суспільства.

– «умовно-динамічні» інституційні фактори формування образу держави: стабільність економіки, яка оцінюється за комплексом показників динаміки ВВП, рівнем доходу на душу населення, об'ємом інвестицій, фінансовою забезпеченістю бюджетів усіх рівнів; правовий простір держави і відповідність правових норм міжнародним стандартам; функції, повноваження та механізми державного регулювання різних сфер діяльності в країні. [6, с. 111]

Далі Е. Галумов пропонує таке бачення структури політичного іміджу держави: вона складається з

- образу демократії країни;
- іміджу влади;
- іміджу економіки країни;
- зовнішньополітичного іміджу країни;
- іміджу її інформаційної політики [6, с. 112].

Імідж країни, на переконання Е. Галумова, має формуватися в чіткій послідовності: від стадії політико-географічного образу до національно-цілісного, тому що інший підхід зруйнує логіку сприйняття і може привести до невідповідності бажаного іміджу і реального [10, с. 35].

На думку Л. Прудникова, структура політичного іміджу держави, яка формується у різних суб'єктів на основі їх уявлення про неї, включає три важливі компоненти:

- 1) офіційна інформація про державу та її інститути (зокрема, щодо їх політики, діяльності);
- 2) узагальнена інформація про державу та її політичні інститути, лідерів, еліту як соціальні організми;

3) життєві (практичні) відомості про державу, конкретну діяльність чиновників та органів державної влади [12].

Г. Даулінг називає такі фактори формування іміджу держави:

- політичний устрій;
- діяльність суспільно-політичних лідерів;
- культура; новини; наукові досягнення;

- імідж торгових марок;
- експорт культурних цінностей;
- спортивні „зірки” та змагання; туристи і туристична реклама;
- експорт товарів і послуг; реклама товарів і послуг [8].

У моделі зовнішнього іміджу регіону Д. Гавра і А. Савіцька основоположними концептами вважають: географію і ресурси (культурні цінності, природні ресурси, включаючи географічне розташування); лідера (главу держави); політичний дискурс (політичний режим, стан засобів масової інформації, законодавчу базу); політичну історію (значні події світового масштабу, в яких країна брала участь, або відомі історичні образи); великі бренди (відомі торгові марки, імена, бренди); менталітет (сукупність рис національного характеру); міжнародний авторитет (сучасна діяльність держави на міжнародному рівні); цінності й ідеї (базові цінності, що конституують державу) [10, с. 36].

Визначення загальної моделі формування позитивного іміджу держави, її факторів та структури дозволяє перейти до розгляду основних механізмів, задіяних в ній.

Згадуваний вище Е. Галумов виділяє наступні механізми:

- позиціонування (виділення унікальних характеристик об'єкта на тлі інших в умовах сприятливого інформаційного середовища);
- маніпулювання (залучення уваги, переключення уваги);
- міфологізація (використання існуючих і / або створення нових міфів, що сприяють успішному створенню іміджу);
- емоціоналізація (надання емоційного забарвлення іміджу);
- вербалізація (створення адекватних словесних форм для вираження іміджевого повідомлення). [7, с. 35]

У свою чергу ефективність реалізованої моделі формування позитивного іміджу держави може бути оцінена за тими функціями, які виконує даний імідж. Е. Галумов виділяє наступні функції позитивного іміджу держави:

- 1) ідентифікація (сприяння інформуванню про позитивні риси країни, полегшення позитивного сприйняття держави);
- 2) ідеалізація (створення атмосфери найбільш доброзичливого сприйняття, акцентування на тих аспектах об'єкту, які найбільш привабливі для тієї чи іншої суспільної групи);
- 3) протиставлення (створення контрасту з іншими країнами, які можуть бути чимось схожі на об'єкт іміджу);
- 4) номінативна функція (виділення країни з ряду інших шляхом підкреслення позитивних сторін і відмінних рис в поточних умовах світової політики і в рамках міжнародної системи);
- 5) естетична функція (надання краси, благородства інформації про державу);
- 6) адресна функція (спрямованість на конкретні суспільні групи) [7, с. 29].

У наш час, коли технічні засоби інформації створюють можливості для продукування великих масивів вторинної інформації – текстів, зображень тощо, набуває значення проблема створення образу країни в засобах масової інформації (телебачення, преса, мережа «інтернет») [14]. Так, М. Маклюен і К. Фіоре, вказуючи на зростання значення ЗМІ, писали, що вони стають «системоутворюючим елементом політики», набувають в ній «новий інституційний статус, поступово втрачаючи колишню роль – просто засобу, інструменту». [2, с. 5] Сьогодні ЗМІ являють собою найпотужніший інформаційний інструмент формування іміджу держави на міжнародній арені, маючи важелі впливу на розум, емоції окремих індивідів, груп людей, націй тощо, та навіть на достовірність інформації, що продукується.

Особливого значення у цьому питанні набуває інформаційна політика держави.

Б. Брюс виділяє два етапи в процесі формування іміджу, при якому держава і його адміністративний апарат постали би в найбільш вигідному світлі:

- попередній вплив на маси;
- підготовка очікування події в громадських групах;
- коригування повідомлення про подію в ЗМІ в разі невдалого первинного інформування. [3, с. 23]

На становлення та трансформацію міжнародного образу держави впливають більшою мірою зовнішні чинники, що зумовлені сучасними тенденціями посилення впливу міжнародного середовища та міжнародних стандартів на внутрішню політику держав.

Серед зовнішніх чинників конструювання міжнародного образу держав на сучасному етапі важливі світові стандарти, що сформовані міжнародною спільнотою і є конвенційними за походженням, задекларовані у нормах міжнародного права, документах міжнародних організацій, фіксуються щорічними рейтингами міжнародних організацій та рейтингових агентств. Вони ілюструють привабливість (або непривабливість) спільноти і стосуються економічних показників, рівня добробуту, якості життя, прав людини, норм урядування, свободи преси, рівня корупції тощо. Наприклад, “Freedom House” щорічно створює кілька рейтингів країн за індексами політичних прав і цивільних свобод, “Transparency International” розробляє індекс корупційності, “Репортери без кордонів” – індекс свободи преси, Інститут Катона (Cato Institute) – індекс економічної свободи, консалтингова компанія А.Т. Kearney спільно з журналом “Foreign Policy” – індекс глобалізації, Фонд Бартельсманна – індекс трансформації, Програма розвитку ООН (ПРООН) – індекс людського розвитку, агентства Т.Р. Гурра і його колег – індекс політики, Т. Ванханена – індекс демократизації і т.д.). Вони здатні або нівелювати негативні стереотипи, а отже, й негативне сприйняття образу держави, або ж, навпаки, їх посилити [20].

Далеко не останню роль у формуванні певного образу або уявлення про державу грають стереотипи. Яскраво це можна уявити на прикладі створення образу народів Африки в уявленні європейців. Це пояснюється великою різницею в кліматі, рослинному та тваринному світі, культурі та навіть в зовнішньому вигляді жителів обох континентів. Різницю в уявленнях про облік африканця не завжди можна пояснити рівнем знань про Африку, результатами спостережень за її життям. В образі жителя Африки, який створювався мандрівниками, дослідниками, письменниками, обов’язково віддзеркалювались їх власні громадські позиції, різниця у ставленні до порядків у їх власній країні. І ще один літературний стереотип Африки – це захоплюючі описи пейзажів та тварин, але без людей. Такий стереотип створював подвійний вплив. З одного боку, це дозволяло багато чого узнати про географію Африки, її природу. В той же час, коли залишалися без уваги корінні мешканці, створювалася невірна уява про майже незаселені або малозаселені території, що допомагало ідеї колоніального “розвитку”, звільняло від моральної відповідальності за долю народів Африки [14].

Серед зовнішніх чинників, які також безпосередньо чи опосередковано впливають на формування образу країни можна зазначити ще й такі:

- міжнародні екологічні рухи та правозахисні організації, які поширюють матеріали про порушення у сфері екології, якості життя та дотримання прав людини. Питання екології та вирішення глобальних проблем людства стають популярнішими з кожним роком. У світлі останніх подій, територіальних та політичних змін у світі набирають оберту питання дотримання норм міжнародного права. Позиція тієї чи іншої держави щодо цих питань стає вкрай важливою, а іноді і навіть вирішальною у формування позитивного чи негативного образу;
- громадяни тієї чи іншої країни, що проживають за кордоном (діаспори, мігранти) формують образ країни, пропагуючи певні цінності, національні традиції. Вони об’єднуються в групи та мають вплив на сприйняття держави. Сучасною глобалізаційною тенденцією є трудові міграції. Від’їзд молодого працездатного населення, частіше за все з вищою освітою, за кордон задля заробітку створює негативний вплив на формування іміджу країни на міжнародній арені. Проблема відтоку молодих та висококваліфікованих кадрів за кордон набула свого загострення в останнє десятиріччя. Щорічний моніторинг кількості, наприклад, українських громадян, які навчаються у закордонних університетах на денній формі, охоплює 34 країни світу;
- туризм підвищує рівень обізнаності громадян тих чи інших держав, затирає кордони та є величезним джерелом прибутку. Тому на сучасному етапі основним представником суспільства та держави за кордоном більшою мірою стає, за визначення Дж. Розенау, «турист і терорист», а не «дипломат і солдат» (Р. Арон). Численні туристи формують чи закріплюють сприйняття держави, її образ на міжнародній арені;
- діяльність дипломатичних представництв, інших зовнішньополітичних відомств та культурно-просвітницьких центрів за кордоном, які здійснюють міжнародні обміни, репрезентують державу, відстоюють державні інтереси та інтереси і права своїх громадян. Вони впливають і на сприйняття міжнародного образу держави, є дотичні до процесів його формування та трансформації;

- політичні технології. Вони дають змогу свідомо трансформувати та конструювати образ держави в заданому напрямі. Вони можуть формувати привабливі іміджі держави у певних сферах діяльності (наприклад, туризм, освіта) і сприяти трансформації міжнародного образу держави загалом [20].

Наразі проблемою для України є те, що питання формування її образу серед громадян інших держав ніким не досліджувалася в повному обсязі. Він формувався уривчасто, в більшості негативною інформацією та за відсутності системної роботи на короткострокову та довгострокову перспективу. Модель формування позитивного іміджу країни втілюється у державній стратегії на короткострокову або довгострокову перспективу. Як відомо, державний брендинг нарівні з публічною дипломатією та міжнародними комунікаціями є однією з основних стратегій формування образу та репутації країни [1, с. 169].

Бібліографічний список:

1. Black S. The essentials of Public Relations / S. Black. – London : Kogan Page, 1993.
2. McLuhan M., Fiore Q. The medium is the message, an inventory of effects. N.Y.: Wired Books, 1996.
3. Task force on stature and role of public relations. Report and recommendations // Public Relations society of America. 1980. № 11; Greyser S. Changing roles of Public Relations // Public Relations Journal. 1981. № 37.
4. Анхольт С. Бренд Америка / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
5. Галумов Э.А. PR в международных отношениях / Э.А. Галумов // Информациа. Дипломатия. Психология. – М.: Известия, 2002. – 616 с.
6. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М., 2003. – С. 111 – 113.
7. Галумов Э.А. Международный имидж современной России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук. – М., 2004.
8. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа „Имидж – Контакт”: ИНФРА – М., 2003. – XXVI. – 368 с.
9. Киселев И. Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации // Полис. – 2003. – № 3. – С. 51.
10. Пантелейчук І. Сучасні підходи до побудови структурної моделі іміджу регіону [Електронний ресурс] / Наукові записки. Випуск 44 // Режим доступу до ресурсу : http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_44/panteleichuk_suchasni.pdf
11. Промская Н. Сети и медиа. Новая среда обитания человека [Електронний ресурс] / Н.Промская // – Режим доступу до ресурсу : <http://hvylya.net/analytics/society/seti-i-media-novaya-sreda-obitaniya-cheloveka.html>
12. Прудников Л. А. Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2004. – 12 с.
13. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави / В. Данилов // Політичний менеджмент. № 2. – 2009. – С. 67 – 72.
14. Попова Л. І. Тенденції формування образу країни в сучасному країнознавстві / Л. І. Попова // Мова і культура. – 2011. – Вип. 14, т. 7. – С. 112-116. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_7_20.
15. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання ; КОО, 2006. – 327 с.
16. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є.В. Ромат. – К.: Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
17. Сміт Е. Д. Національна ідентичність. – Київ: «Основи», 1994. – 223 с.
18. Хазратова Н.В. Структурна модель образу держави / Н.В. Хазратова // Психологічні перспективи. – 2001. – Вип. 1. – С. 26–36.
19. Щурко О. М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі / О. М. Щурко // S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe : електронний науково-практичний журнал / редкол.: Д. В. Яковлев (голов. ред.), К. М. Вітман (заст. голов. ред.), Д. Ю. Дворніченко (відп. секр.) [та ін.] ; НУ «ОЮА». – Одеса, 2017. – Вип. 4. – С. 22-26.
20. Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації / Політична наука в Україні: стан і перспективи: матеріали всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10-11 травня 2007 року) / Укл. Поліщук М., Скочиляс Л., Угрин Л. – Львів, ЦПД, 2008. – 308 с. Режим доступу: <http://postua.info/shchurko.htm>.

Osmolovska A. O. Factors of image formation of the state on international arena

Author defines the tendencies of image formation of countries in the modern world. Four approaches to factors determination of the image of the country are considered: by Galumov E., Prudnikov L., Dauling G., Gavra D. and Savitskaya A. The main subjects of the formation of the political image of the state are outlined, among which the key institutions of power are singled out: president (presidential administration), legislative branch (parliament), executive branch of government (government itself),

judicial branch, political parties, local government. Determination of the general model of formation of a positive image of the state, its factors and structure allows to outline the main mechanisms involved in the model, according to the version of Erast Galumov. The external factors of construction of the state international image are revealed. This article says that the external factors caused by modern tendencies of strengthening the impact of the international environment and international standards on the domestic policy of the state influence on the formation and transformation of the international image of the state. Among the external factors that directly or indirectly influence the formation of the image of the country, the author of the article indicates: world standards, stereotypes, international environmental movements and human rights organizations, citizens of a country living abroad, the tourist sphere, the activities of diplomatic missions, other foreign affairs agencies, cultural and educational centers abroad, political technology. Today the problem of the image of the state creation in the media is becoming more significant. In this context, the issue of development and implementation of the information policy by the state becomes particularly important, and the model of formation of the positive image of the country should be outlined and implemented in the state strategy for the short-term or long-term perspective.

Key words: *formation of the image of the country, the vision of the state, factors of the image formation of the country, the international arena, information policy.*