

Олександр КОРХ
Академія митної служби України

Ганна ПОСПЕХОВА
*Національна академія державного управління
при Президентіві України*

Дніпропетровський регіональний інститут державного управління

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Досліджуються теоретико-методологічні засади формування політичного іміджу України, проводиться соціально-філософський аналіз цього поняття, а також з'ясовується специфіка процесу створення політичного іміджу та його внесення в масову свідомість.

Ключові слова: глобалізація, держава, імідж, комунікації, політика, соціум.

Александр Корх, Анна Поспехова. Теоретико-методологические основы формирования имиджа государства

Исследуются теоретико-методологические основы формирования политического имиджа Украины, проводится социально-философский анализ этого понятия, а также выясняется специфика процесса создания политического имиджа и его внесения в массовое сознание.

Ключевые слова: глобализация, государство, имидж, коммуникации, политика, социум.

Olexandr Korh, Ganna Pospiekhova. Theoretico-methodological principles of the state image forming

This labour surveys the theoretic and methodological assets of forming the positive political image of Ukraine, gets this term through the social and philosophical analysis, further defining the distinction of political image creation process as well as it's injection in mass consciousness.

Key words: globalization, state, image, communications, politics, society.

У сучасних умовах посилення глобалізаційних процесів у світі велике значення надається формуванню позитивного іміджу держави. Внутрішня політична стабільність, поступальний розвиток економіки є основою для формування позитивного іміджу України. Розширення міжнародного співробітництва України, розвиток демократизації суспільства в умовах постійних зрушень у науково-технічній сфері, зростання потреб та вимог до рівня інформаційно-аналітичного забезпечення та захисту свого інформаційного простору обумовлює актуальність нашого дослідження.

Одним із перших кроків вироблення в Україні концептуалізованої та послідовної політики щодо формування її позитивного міжнародного іміджу стала «Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003 – 2006 рр.» [8], що була введена в дію постановою Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р.

№ 1609. Однак за своїм змістом вона швидше нагадувала протокол про наміри, ніж програмний документ із планом конкретних дій. Велике значення в реалізації вищезазначеної програми відіграв Указ Президента України від 20 лютого 2006 р. № 142 «Про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України» [9].

Формування та підтримання позитивного іміджу держави останнім часом стає темою серйозних наукових досліджень. Осмисленням проблеми формування позитивного іміджу держав за допомогою інформаційно-комунікативного підходу займаються переважно закордонні науковці (Г. Дебор, Н. Луман, М. Кастельса, Ф. Уэбстер та ін.) Різноманітні аспекти дослідження іміджу та іміджмейкінгу були предметом уваги таких російських науковців, як О. П. Березкіна, М. П. Бочаров, О. П. Єгорова-Гантман, О. Г. Леонов, О. В. М'якотін, Д. В. Ольшанський, В. Ф. Пеньков та ін. Інтенсифікація глобалізаційних процесів та їх вплив на різноманітні сфери діяльності національної держави також привертає увагу науковців (А. А. Дегтярьов, С. В. Рогачов, В. І. Спиридонова, В. М. Шевченко та ін.). Унаслідок посилення протистояння на міжнародній арені перш за все в інформаційно-комунікативній сфері виникла необхідність більш уважного вивчення зовнішньополітичного іміджу держави, що знайшло відгук у працях Т. О. Алексеєвої, Є. А. Галумова, О. С. Драгачової, Ю. Б. Кашлева, О. П. Панкрухіна та ін. Імідж держави та його інститутів у внутрішньому ракурсі суспільства досліджено в публікаціях В. Г. Кисмерешкіна, Г. Г. Почепцова, І. Я. Рожкова, Ю. І. Палеха та ін. Аналіз феномену влади як фактора формування іміджу держави були предметом дослідження О. В. Гаман-Голутвіної, Н. І. Глазунова, З. М. Зотової, М. В. Ільїна, Ю. В. Ірхіна, В. С. Комаровського, В. Г. Ледеяєва, А. Ю. Мельвиля та ін.

Вищезазначені підходи свідчать, що проблема дослідження формування позитивного іміджу держави взагалі та України зокрема в умовах глобалізації є малорозробленою, а тому актуальною. У статті ставиться завдання проведення комплексного аналізу формування позитивного іміджу України, використовуючи системний, міждисциплінарний підхід до вивчення особливостей формування іміджу держави.

Протягом усього існування людського суспільства імідж чинив значний вплив на перебіг соціальних процесів. Проте, незважаючи на давність цього феномену соціальної взаємодії, у наукових, у тому числі філософських колах виникає багато суперечностей з приводу неоднозначності визначення поняття «імідж».

Як елемент соціокультурного життя імідж, будучи лабільним процесом, присутній у всіх формах життєдіяльності індивідуума та держави в цілому. Це зумовлює полісемантичність даного поняття, і, як наслідок, ще більше ускладнює універсальне трактування самого поняття

імідж та сприяє появі різноманітних підходів до розуміння цієї категорії.

На нашу думку, доцільно розглянути політичний імідж із соціально-філософської позиції, що передбачає міжпредметний системний аналіз. Актуальність дослідження іміджу у сфері філософії полягає в тому, що він може бути віднесений до організаційно-регулятивної діяльності суспільства та являє собою одну з найважливіших умов та факторів соціалізації та соціальної адаптації людини в середовищі існування, а тому імідж сприяє формуванню сучасної системи цінностей та індивідуальної картини світу особи. Філософська інтерпретація іміджу дещо відрізняється від психологічної. Якщо в психологічній імідж розглядається як образ або думка, то у філософській цей феномен належить до сфери соціального пізнання.

У ХХ ст. в природознавстві виникає системний підхід, який екстраполюють на аналіз політичних процесів. Політична реальність розглядається як суб'єктивний продукт свідомості індивідуума, а імідж стає засобом пізнання зовнішнього світу. З огляду на це значення ролі реципієнта підвищується до такого рівня, коли він стає ключовим елементом у структурі світосприйняття. Імідж як знак, як символ, впливаючи на свідомість та підсвідомість людини, змушує її діяти певним чином.

За визначенням он-лайн словника, політичний імідж (political image) – позитивне або ж негативне уявлення про політику, лідера та програму, яку політична партія сформувала для електорату [4]. Термін «політичний імідж» був уперше використаний на початку ХХ ст. У результаті соціологічних досліджень науковців з проблем колективної та масової поведінки з'ясовано, що пам'ять виборців відображає узагальнені стереотипи щодо минулого історичного досвіду, позиції та оцінки, що викликані насамперед емоційно-психічним світовідчуттям, а потім вже на рівні раціонального світовідображення щодо політики конкуруючих партій.

«Політологічний енциклопедичний словник» трактує поняття «політичний імідж» як цілеспрямовано сформований образ (найчастіше політика, політичного лідера), мета якого – здійснити емоційно-психологічний вплив на певних осіб для популяризації політичної партії, її лідера тощо [6, с. 228]. Оскільки політик існує не тільки в межах політико-правового поля, але й у межах поля комунікативного, значну роль у його житті відіграє символічний світ, сформований масовими комунікаціями. У населення формується уявлення про політика не стільки на основі безпосередніх контактів, скільки за міфологемами суспільних комунікацій. Такі символічні, знакові уявлення і формують політичний імідж.

Д. О. Вилегагін у своїй праці «Вступ до політичної іміджеології» зазначає, що імідж – поняття порівняно нове для нашого політичного лексикону. Це спеціально створюваний стійкий соціально-психологічний, емоційно забарвлений образ, що сприяє становленню певної думки будь-

кого або будь-чого для досягнення певної мети [1, с. 13].

Згодом термін «імідж» став широко використовуватися в дослідженнях електоральної поведінки. Процес створення політичного іміджу та його донесення до масової свідомості здебільшого визначається законами політичної реклами, його завдання – отримання політиком (політичною силою) популярності в суспільстві або в міжнародній спільноті. Метою створення політичного іміджу є допомога його носію у виборчій кампанії шляхом мобілізації електорату.

Для розуміння природи іміджу слід урахувати таке: політичний імідж несе узагальнену і спрощену інформацію не стільки реального усвідомлення особливостей поведінки або образу лідера (політичної сили), скільки їх віртуального відображення в уявленні людей. Під впливом сприятливих або несприятливих обставин складається і закріплюється в суспільній свідомості відповідна оцінка достоїнств і вад політика, яка має самодостатнє значення, змушуючи його діяти згідно з суспільними очікуваннями.

Можна зробити проміжний висновок. Політичний імідж являє собою синтез двох складових: уявлення суб'єкта політики про себе та зафіксовані засобами масових комунікацій уявлення та очікування електорату. У політології імідж розглядається переважно з позиції дослідження електоральної поведінки, формування довіри до влади тощо з метою формування комунікативних стратегій прихованого управління. У зв'язку з цим необхідно окремо розглянути місце та роль засобів масової комунікації у формуванні політичного іміджу.

Д. В. Ольшанський у своєму дослідженні «Політичний PR» [3, с. 77] зазначає, що комунікативні канали дозволяють оптимально використовувати інформаційний ресурс для досягнення певної політичної мети. Унікальність масових комунікативних процесів пов'язана, перш за все, з технічними якостями, які забезпечуються каналами. Це – діахронність (можливість усталеного збереження повідомлення в часі), діатопність (можливість подолання повідомленням значних відстаней), мультипліціювання (можливість багаторазового відтворення однієї й тієї самої інформації аутентичного змісту та пов'язані з цим можливості її тиражування), симультанність (можливість одночасного надання аутентичних повідомлень людям для сприйняття багатьма людьми) та реплікація (можливість саморегуляції засобів масової комунікації). Однак технічні якості комунікативних каналів є загальними якостями системи ЗМІ. Тобто вищезазначені технічні засоби масової комунікації не можна розглядати як однаково ефективні інструменти для донесення інформації.

На практиці в сучасному інформаційному суспільстві існують три найбільш розповсюджені канали – радіо, телебачення та друковані мас-медіа. Кожен з них має свої особливі відмінні від інших функції, змішування яких веде до зниження ефективності впливу, позбавляючи

інформацію «адресності». Радіо, телебачення та преса дають відповідь на три принципово різних питання: відповідно «що», «як» та «чому саме так». Лише системний підхід, спираючись на ці три взаємодоповнюючі питання, здатний відобразити об'єктивну картину того, що дійсно сталося. Проте важливо пам'ятати, що домінуюча функція інформування не припускає простого надання якихось даних. Інформаційний вплив на соціум консолідовано формує певне уявлення про політичний об'єкт.

Політичний імідж формується як комплекс певних символів. Він має амбівалентну природу, яка відображається на характері символізації. Символізації підлягають потреби й бажання людей, однак не прямо, а опосередковано, через «обіцянку» влади. Тому природа символізації в політичному іміджі має компенсаторну функцію: імідж обіцяє компенсувати доступ до ресурсів, які тією чи іншою мірою є обмеженими. Щоб політичний імідж став товаром, який можна продати на політичному ринку, він, з одного боку, повинен бути «наближеним» до виборця, а з іншого – дистанційованим від нього. Тому компенсаторність політичного іміджу повинна забезпечуватися сукупністю іміджевих маркерів, одні з яких ідентифікуються з іміджем політика, а інші – дистанціюють його від потреб людей, роблячи політика бажаним об'єктом. Одні іміджеві маркери наближають політика до виборця, роблять його «своїм», інші ж – віддаляють, зберігаючи привабливість.

Характеристики, які повинні стати основою ідентифікації з іміджем політика, як правило, є типовими для певного соціального середовища. Ознака, за якою здійснюється дистанціювання, повинна бути позитивною, має символізувати бажання та потреби виборців, які самостійно вони задовольнити не в змозі. В іміджі політика ця символізація відбувається як спроможність, прагнення, бажання носія іміджу вирішувати проблеми виборців [10, с. 249].

Як уже зазначалося, у сучасному споживацькому суспільстві визначним чинником є знаки і символи. На думку сучасного науковця В. М. Дрешпака, державне управління являє собою сферу діяльності та самореалізації людей, де за допомогою специфічного управлінського інструментарію формуються загальнозначущі ідейно-ціннісні настанови, цілі розвитку держави, суспільні норми та правила поведінки, унаслідок чого відбувається регулювання соціальної взаємодії, здійснюється інтеграція людей як громадян цієї держави в єдину соціальну спільність. Для цього державне управління матеріалізується, у тому числі й через певні символічні утворення, в яких за допомогою семіотичних форм поєднуються духовні концепти, що становлять ціннісно-сміслову наповнення й інструментальне забезпечення державного управління як соціокультурного явища з реальними об'єктами державно-управлінської системи [2, с. 3].

На етапі переходу до нового типу відносин між державою та суспільством в умовах глобалізації, коли держава сприймається лише

як один із багатьох центрів впливу на суспільні процеси (ООН, Велика вісімка, Велика двадцятка, транснаціональні корпорації), виникає гостра необхідність у пошуку та застосуванні нових підходів у формуванні позитивного іміджу держави у відповідних семіотичних просторах. Тому реалізація таких важливих функцій держави, як забезпечення формування цілей і напрямів розвитку суспільства та держави, захист власного соціокультурного простору від деструктивних впливів, збереження надбань попередніх поколінь неодмінно вимагає застосування ефективних, у тому числі семіотичних за своєю природою, засобів державного управління.

Отже, проаналізувавши вищевикладене, можна дійти висновку, що феномен іміджу є іманентною властивістю соціального буття, як у процесі філогенезу, так і онтогенезу. Політичний імідж являє собою знаково-символічну (семіотичну) систему, яка відображає всю сукупність відносин у суспільстві та виникає в процесі соціальної взаємодії незалежно від волі особи.

З моменту усвідомлення ролі іміджу в перебігу історичних, соціально-економічних та політичних процесів з'являється прагнення контролювати процес його створення, імідж починає використовуватися в політичних цілях для досягнення певної мети, виконуючи роль транслятора соціально значущої інформації. Вироблення ефективної внутрішньої та зовнішньої політики держави є визначальним чинником формування позитивного іміджу України як держави.

Сформульовані в роботі наукові положення дозволять державним службовцям та політичним діячам не лише усвідомити взаємозв'язок, а й допоможуть в організації ефективних інформаційних служб органів державної влади та управління для іміджування державних інститутів з метою подальшого поліпшення міжнародного іміджу України.

Список використаних джерел

1. **Вылежанин Д. А.** Введение в политическую имиджеологию : учеб. пособие / Д. А. Вылежанин. – 2-е изд. – М. : Флинта ; МПСИ, 2008. – 136 с.
2. **Дрешпак В. М.** Знаки та символи в державному управлінні : монографія / В. М. Дрешпак. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2010. – 338 с.
3. **Ольшанский Д. В.** Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
4. **Он-лайн** словник політичних термінів. – Режим доступу : www.mirslovari.com/content_soc/politicheskij-imidzh-12144.html.
5. **Палеха Ю. І.** Іміджеологія : навч. посіб. / Ю. І. Палеха ; за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
6. **Політологічний** енциклопедичний словник / упоряд. В. П. Горбатенко ; за ред. Ю. С. Шемшученка [та ін.]. – 2-е вид. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.
7. **Почепцов Г. Г.** Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2000. – 768 с.
8. **Про затвердження** Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003 – 2006 роки : Постанова Кабінету

Міністрів України від 15 жовт. 2003 р. № 1609. – Режим доступу : www.zakon1.rada.gov.ua.

9. **Про культурно-інформаційний** центр у складі закордонної дипломатичної установи України : Указ Президента України від 20 лют. 2006 р. № 142 / 2006. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua.

10. **Філософія** політики : корот. енциклопед. слов. / авт.-упоряд. : В. П. Андрущенко та ін. – К. : Знання України, 2002. – 670 с.

Надійшла до редколегії 15.07.11