

10. Лабезник С. Чи люблять вони свою Батьківщину? // Голос України. – 2006. – 4 травня. – С.6.

11. Фундація Омеляна і Тетяни Антоновичів / Упоряд. Г.Гальченко. – К.; Вашингтон: АО “Август”, 1999. – 200 с.

12. http://ukrainianworldcongress.org/Ukrainian_communities/index_ua.html

13. Україна має перспективу. // Українське Слово (Буенос-Айрес, Аргентина. – 2009. – Липень-серпень – С.3; Семенченко О. Світова преса про Україну // Українська Думка (Лондон, Асоціація українців Великої Британії). – 2009. – 10 жовтня – С.2.; Ольшанівська Б. Свято Незалежності України в українських громадах // Свобода (США, Український Народний Союз). – 2009. – 2 жовтня – С.11; Пініків М. МІОК: Сучасний вимір – проекція в майбутнє // Наше Слово (Український тижневик, Варшава). – 2009. – 18 жовтня. – С.6-7; Виставки українських художників в Загребі // Наша газета (Хорватія). – 2009. – 29 вересня. – С.9-11.

14. Закон України “Про правовий статус закордонних українців” від 04.03.2004 р. №1582 – IV // Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 25. – Ст.343.

15. Малиновська О.А. Західний вектор міграції населення України та перспективи Європейської інтеграції держави. // Міжнародна міграція та розвиток України в контексті європейської інтеграції: Збірник матеріалів міжнародної наукової конференції, 16 жовтня 2007 р., м.Київ / Під загальною редакцією О.С.Власюка. – К.: ПЦ “Фоліант”, 2008. – 264 с.

16. Четверта хвиля еміграції: регіональні особливості / Ін-т досліджень діаспори. – К.:Геопринт, 2007. – 40 с.

17. Лабезник С. Чи є інтерес до національних інтересів? // Голос України. – 2009. – 9 жовтня. – С.7.

О.В.Короткова

УДК 929[314.743]

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ ДЕРЖАВИ

Представлені наукові визначення поняття “імідж держави”, проаналізовано актуальні проблеми формування іміджу сучасної України, зокрема її інформаційної присутності у світі.

Представлены научные определения понятия “имидж государства”, проанализированы актуальные проблемы формирования имиджа современной Украины, в частности ее информационного присутствия в мире.

In the article are considerate the problems of “image of the state” in a world and described problems of Ukraine in this direction.

Ключові слова: імідж, бренд, інформація, інформаційні ресурси, інформаційна присутність

Для кожної держави є вкрай важливим вигідне позиціонування себе на світовій арені. Залежно від зовнішнього іміджу країни розвиватимуться її стосунки та співробітництво з іншими державами. Особливо гостро ця проблема постала перед новоствореними після розпаду СРСР країнами СНД, зокрема перед Україною. Мета даної статті – проаналізувати етапи та основні проблеми формування іміджу сучасної України, зокрема у контексті її інформаційної присутності у світі.

Зауважимо, що окремі аспекти винесеної у заголовок статті теми вивчались рядом вітчизняних дослідників, зокрема Г.Почепцовим, С.Костилювою та ін. Проте узагальнюючої праці, яка б спеціально розглядала історичний вимір формування інформаційної присутності України у світі, до цього часу не існує.

Поняття “імідж” походить від латинського *image*, яке пов'язане з дієсловом *imitari* – імітувати. За слушною думкою Г.Почепцова, імідж – це знаковий замітник, що відбиває основні риси портрета людини [3]. Натомість імідж держави – це загальне уявлення (складене з набору переконань і відчуттів) людини від країни в цілому. Нарешті імідж України, як вказує віце-президент Української PR Ліги Д.Богущ, – це образ України та її складових в уяві різних цільових груп на міжнародному, національному та локальному рівнях. Загальний імідж України творять інвестиційна, туристична, соціальна та політична складові. Елементами іміджу держави є також імідж лідерів країни, відомі торговельні марки та бренди, цікаві для цільових аудиторій події тощо [5].

На сьогоднішній день поняття іміджу тісно пов'язане з поняттям бренду. Бренд – це свого роду фірмовий стиль об'єкту, те, що робить конкретний об'єкт особливим, навіть унікальним. Бренд країни – не простий слоган або обмежена у часі рекламна кампанія. Бренд держави слід 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 [8].

Останнім часом особливо актуальною стала тема брендінгу країни як основного стратегічного капіталу держави. Як відзначає один з

авторитетних фахівців у царині національного брендінгу Саймон Анхольт, “в глобальному світі кожне місто, регіон, країна повинні конкурувати за туристів, інвестиції, довіру, репутацію і пошану з боку світових ЗМІ. Імідж країни – це її конкурентна перевага. Брендінг країни – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення країна не зможе конкурувати” [2].

Імідж країни, проєктований в зовнішній світ, справляє значний вплив і на саме її населення: як успішні кампанії з корпоративного брендінгу посилюють командний дух компанії, так і правильно організована кампанія з національного брендінгу об'єднує націю, породжує національну гордість, відчуття причетності пересічних людей до важливої справи досягнення загальних ідеалів. І навпаки: у сучасному світі негативна репутація країни може відігравати вирішальну роль у не досягненні нею тих чи інших важливих стратегічних цілей. Тому для держави є вкрай важливим професійний підхід у напрямі створення оригінального, надійного, гнучкого, відповідного вимогам та побажанням світової спільноти іміджу країни.

На жаль, в Україні дотепер відсутня комплексна державна інформаційна політика. Заходи у напрямі формування позитивного сприйняття України у світі вживаються, але часто-густо вони є досить хаотичними й непослідовними. Не останню роль у цьому відіграють і вітчизняні ЗМІ, які в ідеалі мають виступати одним з найважливіших інструментів вигідної презентації країни на світовому рівні.

За умов існування СРСР засобами масової інформації опікувались різні органи державної влади. Зокрема, 1990 р. в Українській РСР діяли щонайменше чотири державні органи, у віданні яких перебували засоби масової інформації – Державний комітет Ради Міністрів УРСР у справах видавництва, поліграфії і книжкової торгівлі (Держкомвидав), Радіотелеграфне агентство України (РАТАУ), власне сам Державний комітет УРСР по телебаченню і радіомовленню (Держкомтелерадіо УРСР) та Головне управління по охороні державних таємниць у пресі при Раді Міністрів Української РСР (Головліт УРСР).

В умовах перебудови і гласності розпочався процес реорганізації цих державних структур. 13 травня 1991 р. був прийнятий Закон УРСР “Про перелік міністерств та інші центральні органи державного управління Української РСР”, а 24 травня – постанова Кабміну УРСР “Про порядок реалізації Закону УРСР “Про перелік міністерств та інші центральні органи державного управління Української РСР”, відповідно до яких Держкомтелерадіо УРСР було ліквідоване,

його функції передавались Державній телерадіокомпанії. Також Держкомвидав було реорганізовано в Державний комітет УРСР по пресі, РАТАУ – в Українське інформаційне агентство при Кабінеті Міністрів УРСР (пізніше – Укрінформ), а Головліт УРСР – в Головне управління з охорони державних таємниць у пресі.

З 1991 р., після розпаду СРСР і проголошення державної незалежності України тривала ліквідація старих і формування нових державних структур. Протягом 1992 - 2006 рр. у назвах та визначенні функціональних обов'язків державних структур, які курували українські мас-медіа, відбувалися перманентні зміни. Так, 10 листопада 1992 р. Головне управління з охорони державних таємниць у пресі та інших засобах масової інформації було перетворене у Державний комітет України по охороні державних таємниць у пресі та інших засобах масової інформації. 1994 р., відповідно до Указу Президента України № 689/94 “Про утворення Міністерства України у справах преси та інформації” ліквідовано Державний комітет України по охороні державних таємниць у пресі та інших засобах масової інформації, натомість створено Міністерство України у справах преси та інформації. В 1996 р. Міністерство України у справах преси та інформації реорганізується в Міністерство Інформації України. В 1999 р. Міністерство Інформації України також було ліквідоване, натомість був створений Державний комітет інформаційної політики. В 2000 р. Державний комітет інформаційної політики та Держкомтелерадіо були злиті у Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України. В 2001 р. ДІНАУ був перетворений в Українське національне інформаційне агентство “Укрінформ”. Наступні зміни відбулися лише наприкінці 2005 р., коли питання мовної політики були забрані у Держтелерадіо і передані до Міністерства культури України [10].

Безперечно, численні реорганізації державних структур не сприяли плідній роботі у напрямі створення позитивного іміджу України за кордоном, особливо в умовах розбудови молодої держави. До того ж Україна успадкувала від колишнього СРСР незначну кількість дипломатів та фахівців з міжнародних медійно-культурних стосунків. Свого часу Україна не привертала належної уваги з боку західних ЗМІ. Кількість представників зарубіжних ЗМІ, які працювали у Києві, постійно зменшувалася упродовж 1990-х років, наразі ж тут повністю акредитована лише “The Financial Times” [4].

Нині про Україну у світі найменше дізнаються з українських інформаційних ресурсів, бо їхня присутність усе ще є майже

непомітною. Тон повідомлень про Україну задають російські телеканали і веб-сайти. Лише цього року держава запропонувала для ознайомлення проєкт Доктрини інформаційної безпеки України, розміщений на сайті РНБОУ. В преамбулі документу зазначено, що “у підготовці, обговоренні та узгодженні проєкту було задіяно понад 30 органів державної влади, наукових установ, враховано понад 200 конкретних пропозицій, зокрема від представників громадських організацій, експертного середовища”.

Проте така консенсусна підготовка проєкту Доктрини не дає відповіді на головне запитання: яким чином буде формуватися репрезентативний і якісний образ України в світі. Натомість проєкт документа містить чимало слухних і нагальних положень щодо захисту інформаційного простору [1]. Не можна не вважати кроком уперед і той факт, що в проєкті вищезначеної Доктрини формування позитивного іміджу України окреслено як один із життєво важливих інтересів держави в інформаційній сфері [9].

Адже імідж держави свідчить про її економічну силу, потужність, багатство і рівень розвитку культури. Він є показником її авторитету і успішності дій на міжнародній арені.

Високий позитивний образ країни має величезну інформаційно-виховну роль для її громадян. Імідж держави безпосередньо пов’язаний з відношенням до неї як закордонної громадськості, так і її власних громадян. Від нього залежить рівень патріотизму в країні, любові і пошани її громадян до своєї держави.

Таким чином, імідж країни включає ряд основних елементів, що становлять його структуру. До таких елементів структури образу нашої країни можна віднести наступні: образ демократії, зовнішньополітичний імідж, імідж інформаційної політики держави і т.ін.

Міжнародний імідж держави є сукупністю взаємозв’язаних між собою характеристик державної системи, що сформувалися в результаті процесу розвитку державності, ефективність взаємодій ланок якої визначає тенденції політичних, економічних, соціальних, суспільних і інших процесів в країні.

Існують декілька суб’єктів, які забезпечують організацію створення іміджу держави:

- держава в особі представників влади;
- дипломатична служба;
- засоби масової інформації (вітчизняні і зарубіжні);

- фахівці у царині зв'язків з громадськістю;
- бізнес-структури;

неурядові організації, державні і суспільні організації і центри за кордоном.

Справді, відкриття таких організацій, як, наприклад, інформаційно-культурні центри України в інших країнах і цих країн в Україні істотно сприяє поглибленню культурного та інформаційного співробітництва. Так, на території Західної Німеччини через постійно зростаючу кількість імігрантів та відсутність об'єктивної інформації про Україну, у 1998 р. було створено український інформаційно-культурний Центр в місті Дюссельдорфі. Центр було засновано силами тих українців, які вважають за необхідне передати відомості про українську культуру своїм дітям і ознайомити з нею безпосередньо громадян ФРН.

Серед головних завдань Центру є, зокрема, такі:

- посилення допомога своїм співвітчизникам на території Німеччини;
- ознайомлення громадськості з історією України, її сучасним соціальним, економічним та політичним життям;
- популяризація культури України та традицій українського народу в Німеччині;
- презентація мистецтва України;
- поглиблення відносин між виходцями з України, що постійно перебувають в Німеччині та місцевими жителями [11].

Однією з найболючіших проблем у цьому напрямку є брак коштів. Це загальна проблема. Але, крім того, працівники Міністерства закордонних справ країни визнають, що Україна не має “критичної маси” спеціалістів, які розробляли б концепції стратегії розвитку співробітництва у сфері культури з різними країнами світу. Недостатньо проробленими є питання заохочення впровадження нових інформаційних технологій в освітній процес тощо [7].

Однією з важливих проблем сьогодення є відсутність розвинутого інформаційного поля. Крім того, очевидно, що влада не спроможна провести кампанію з просування України як брэнда. Вона не знає, як цей брэнд має виглядати, бо не замислюється над тим, як виглядає сама. Вкрай необхідно створити мережу представництв у вигляді українських культурних центрів, які й займатимуться іміджем та культурним брэндингом [1].

Іншою проблемою є практична відсутність стратегії державного розвитку, до якої обов'язково має входити такий важливий фактор як адекватний та позитивний імідж країни у світі. А тим часом у Стратегії національної безпеки України зазначено: “Посилюється негативний зовнішній вплив на інформаційний простір України, що загрожує розмиванням суспільних цінностей і національної ідентичності. Недостатніми залишаються обсяги вироблення конкурентоспроможного національного інформаційного продукту. Наближається до критичного стан безпеки інформаційно-комп'ютерних систем в галузі державного управління, фінансової і банківської сфери, енергетики, транспорту, внутрішніх та міжнародних комунікацій тощо” [12].

Таким чином, створення позитивного іміджу України є одним з пріоритетних завдань сьогодення, бо це є величезна складова подальшого розвитку країни. Покращення сприйняття України як за кордоном, так і всередині самої країни однозначно сприятиме покращенню економічних стосунків з іншими державами. Правильне позиціонування території дозволить активізувати туристичні потоки. Це завдання в першу чергу для уряду та міжурядових організацій. Досить чітко, на нашу думку, завдання України на світовій арені визначив відомий спеціаліст в галузі “паблік рілейшнз” Дж. Майкл Віллард: “Україні необхідно конкурувати не лише, скажімо, з Сальвадором, але й з рештою світу. Країна застигла в очікуванні потужного стрибка вгору, тому цій нації необхідно взяти собі девіз, який використовувався колись “Avis”, другою компанією в світі з прокату автомобілів: “Ми докладаємо більше зусиль”. Вуді Алєн якось казав: “Поява забезпечує 90 % успіху”. Так ось, Україні необхідно “з'явитися на роботі”” [6].

1. Анатолій Дністровий (Астаф'єв). Образ без образ // Український Тиждень. – 2009. – № 26-27. – 3-9 липня.

2. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1.

3. Почепцов Г.Г. Имиджология. – М.: Реал-бук; К.: Ваклер, 2000. – 768 с.

4. Інформаційна політика України: європейський контекст / Губерський Л.В., Камінський Є.Є., Макаренко Є.А. та ін.; під ред. С.В. Головка. – К.: 2007. – 359 с.

5. Богуш Д.А. Имидж Украины в современном контексте. – К.: 2007.

6. М.Виллард. Пиарщик. – Москва, Киев: “Vidalia House”, “Саммит-Книга”, 2004. – 456 с.

7. Україна в сучасному геополітичному просторі: теоретичний і прикладний аспекти /За ред. Ф.М.Рудича. – К.: МАУП, 2002. – 488 с.

8. http://experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=11063.

9. <http://www.rainbow.gov.ua/news/930.html>.

10. http://telekritika.kiev.ua/articles:print/153/0/7857/istorija_organiv_vladi_u_sferi_informacijnoi_politiki.

11. <http://ukrajinciberlinu.wordpress.com>.