

9. Таран В. О. Соціальна філософія: Навч. посіб. / Таран В. О., Зотов В. М., Резанова Н. О. – К: Центр учбової літератури, 2009. – 272 с.

10. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века / Пер. с англ. Науч. ред., предисл. П.С.Гуревича. – М: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 670 с.

Каюк Т. В. Трансформация глобального пространства, как предпосылка и причина структурных изменений в отечественном образовательном поле

В статье раскрывается вопрос трансформации глобального пространства, как важного внешнего фактора и фактора нарастающих изменений в отечественном образовательном поле. Данные трансформации указывают на необходимость определения новых принципов системы образования Украины.

Ключевые слова: глобализация, образование, выход за пределы, взаимодействие, диалог, изменения, транс гуманизм, транснациональные компании.

Kayuk T. The transformation of the global space as a precondition and cause of structural changes in the national educational field

The article reveals the transformation of the global space as an important external factor and a factor of growing changes in the national educational field. These transformations point to the need to define new principles of education in Ukraine.

Keywords: globalization, education, going beyond, interaction, dialogue, change, transhumanism, multinational companies.

УДК 304.4.: 321.04

Кіслов Денис Васильович,
кандидат політичних наук, доцент,
докторант кафедри державного управління і менеджменту
Національної академії державного управління при Президентові України

**ІМІДЖ-МАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ПРОЦЕСАМИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ДУХОВНОСТІ**

У статті розглядаються принципи та методи формування іміджу країни у просторах політичних і соціокультурних комунікацій

Ключові слова: держава, духовність, духовні комунікації, імідж, інформація, комунікації, країна, маркетинг, маркетингові комунікації, політична духовність, соціокультурні комунікації.

Підвищення та підтримка іміджу держави, країни та її регіонів, міст і місцевостей, зацікавленості до них з боку інших країн, їх господарчих і культурних суб'єктів, інших соціальних інститутів і населення, міжнародних організацій є одними з провідних задач і завдань у діяльності фахівців з маркетингових комунікацій органів державної влади усіх рівнів – від центральних до місцевих.

Маркетинг іміджу країни є формою некомерційної діяльності, але виступає опосередкованим результатом її економічної активності. Одночасно – це ефект реалізації географічних, геофізичних, геополітичних, духовних, фінансових, техніко-технологічних і кадрових ресурсів за межами своєї країни. Розробка ефективних іміджевих програм – це приклад того, як вдало використовувати можливості внутрішніх ресурсів у зовнішніх зв'язках, а також одночасно заохочувати задля блага країни зовнішні економічні, фінансові та культурологічні потенціали.

Проблеми іміджології у вітчизняних наукових розвідках поки що представлені обмеженою кількістю теоретичних праць. Особливо це стосується теоретичних і практичних розробок щодо іміджу держави. Це обумовлено тим, що даний напрямок є відносно новим для вітчизняних наукових шкіл і розвивався, насамперед, як імідж індивіда, як імідж особистості, лідера тощо. Іміджологія як наука акцентувалась на розбудові іміджу, що зосереджує увагу нас на особливо позитивні риси характеру, дії, поведінку, лідерські, ділові та інші якості особи, що відмінні від інших аналогічних осіб у тій самій сфері діяльності. Імідж країн, фірм, організацій, територій, партій тощо став окремо розглядатися тільки з початку XXI століття. На цю тему слід відмітити публікації В. Бебика, Л. Нагорної, В. Небоженка та інших фахівців. Г. Почепцовим розглянута класифікація та інструментарій іміджології, корпоративний і політичний імідж у контексті зв'язку політика та його аудиторії [8, с. 311, 312].

Складові та прийоми іміджології розглянуті також у авторській праці [1, с. 227-230, 231-242]. Окремі питання іміджу країни, міста тощо розглянуті в публікаціях Є. Котуха [3] та інших фахівців.

Теоретичні підходи до принципів розгляду іміджу підприємств, фірм, організацій з позицій маркетингових комунікацій розглянуті у працях Т. Лук'янець [5], Т. Примак [9], а з позицій маркетингу як механізму державного управління – в роботах Є. Ромата [10, с. 677].

Іміджологія, як наука, виникла на основі іміджмейкерство, як практики. Зміст поняття «імідж» у науковий обіг півстоліття тому ввів К. Боулдінг, а поняття «іміджологія» запропоновано М. Кундерою [7, с. 279]. Між іншим, перекладачі на українську мову не врахували деякі граматичні правила цієї мови і залишили навіть у словниках та енциклопедичних виданнях термін «іміджологія». Теоретичне формування основних засад сучасної іміджології сталося в останній чверті XX століття, а її бурхливий розвиток слід визначити з початку 90-х років минулого сторіччя. Іміджмейкер – давня професія, цілі й завдання якої змінювались у процесі розвитку людства. У її джерел стояли такі видатні мислителі як Аристотель, Конфуцій, Платон та інші античні й давньосхідні діячі. Але, як підкреслюють сучасні дослідники різних країн, такі як: Л. Браун, П. Гуревич, А. Ковальчук, А. Пелих, іміджмейкерство не стало б професією нашого часу, якщо б не виникла і не сформувалась така наука, як іміджологія [2].

Концептуальні культурологічні, психологічні та соціальні основи сучасної іміджології заклали своїми працями такі іноземні вчені як: Р. Арнхейм, М. Аронсон, П. Берд, Л. Браун, Т. Ван Дейк, М. Вебер, Ф. Дейвис, Є. Джей, Дж. Джеймс, Б. Джи, Е. Дюркгейм, Г. Кессон, О. Коннор, Г. Лебон, М. Маклюен, А. Маслоу, Е. Піскатор, В. Райх, М. Спіллейн, З. Фрейд, Ф. Фукуяма, У. Еко, Дж. Енджел, К. Юнг та інші фахівці.

Серед російських вчених, які займались різними аспектами іміджу особистостей, організацій, регіонів тощо слід визначити таких авторів як: С. Аверінцева, В. Венедіктову, Е. Галумова, Р. Гарифулліна, Л. Гозмана, Т. Граніну, А. Ковальчук, В. Конецьку, І. Криксунову, Ю. Лотмана, В. Матвієнко, Д. Ольшанського, П. Флоренського, В. Шепеля, В. Шкловського.

Розгляд іміджу країни в контексті маркетингу територій розглянуто в деяких працях російських авторів: І. Арженовського, Є. Голубкова, В. Сурніна, І. Теліциної та О. Панкрухіна [6].

Мета публікації – показати принципи та методи наукового формування іміджу країни у просторах політичних і соціокультурних комунікацій.

Методологія дослідження втілюється у системному трактуванні проблеми та у застосуванні інституціональних підходів або визнаних теорій до результатів дослідження. Імідж країни – це завжди взаємозалежна та взаємопов'язана система конкретних іміджевих складових, таких, наприклад, як імідж влади, імідж стану демократії, імідж силових структур, імідж економіки, імідж культури, імідж менталітету нації, імідж соціальних умов життєдіяльності (якості життя та інших параметрів соціуму) тощо. Таким чином,

соціокультурні маркетингові комунікації іміджу конкретної країни є окремим комплексом гіперскладного й достатньо часто суперечливого загального іміджу країни. У соціокультурному просторі такий імідж формується на основі низки факторів, серед яких основними виступають загальні зовнішні соціокультурні уявлення світової спільноти сьогодення та можливість внутрішніх управлінських структур ефективно впливати на формування позитивного іміджу через відповідні маркетингові комунікації.

Отже, тільки на основі системного підходу можна сформулювати вимоги та розробити методи встановлення іміджевої привабливості країни, яка зорієнтована на модульованого синтезованого зовнішнього споживача (міжнародну спільноту). Але імідж країни виступає ще і як емоційна опора самосвідомості громадян цієї країни. Тому структура іміджевої розбудови потребує ще більш детальних системно організованих досліджень в різних галузях знань, зокрема, в психології, історії, культурі, мистецтві, комунікології, маркетингових комунікаціях тощо.

Поняття іміджу й досі трактується різними фахівцями по-різному. Наприклад, Г. Почепцов визначає імідж як аналог об'єкта у віртуальному полі [8, с. 278-279]. Формування глобального інформаційного суспільства, в якому Україна намагається мати своє гідне місце, творення позитивного образу країни як всередині, так і поза її межами «переростає у завдання першочергової ваги, як справедливо відмічає Л. Нагорна [7, с. 279]. На соціально-політичному ринку імідж виступає як основна комунікаційна одиниця. Це стосується й іміджу країни у просторі соціокультурних комунікацій. В цьому контексті імідж країни виступає і як соціокультурний продукт, і як категорія соціології та культурології [4, с. 134]. Але імідж країни – поняття складне й комплексне тому, що включає необмежену кількість складових, які становлять іміджі як одиниці політології, психології, соціології тощо незалежно від того у якій площині досліджується це явище чи в якому просторі воно розглядається. Отже, залежно від інститутів – груп суспільства, з позицій якого цей предмет дослідження вивчається, будуть залежать ознаки іміджу конкретної країни, що аналізуються спостерігачем або дослідником цього явища на даному етапі розвитку суспільства.

Таким чином, застосування інституціональних підходів до вивчення стану іміджу країни дозволяє у сукупності з іншими підходами (системним, історичним, порівняльним тощо) представити для фахівців управлінських структур більш-менш адекватну картину щодо стану й розвитку цього явища.

Розглянемо насамперед понятійне наповнення конструкту «імідж країни у політичному і соціокультурному просторах. **Імідж країни** формально визначено Всесвітньою організацією по туризму як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із співставлення усіх ознак країни, власного досвіду та пліток, які впливають на розбудову визначеного образу [6, с. 53].

Імідж країни реалізується у різних сферах внутрішньої життєдіяльності нації: соціальній, економічній, політичній, культурній тощо. При цьому імідж країни у внутрішньому вимірі має більш-менш сталий та відносно цілісний характер. А у зовнішньому вимірі загальносвітового простору імідж конкретної країни має, навпаки, фрагментарний, нестійкий та кон'юнктурний характер, але за винятком деяких стереотипів-міфологем, що можуть штучно підтримуватися деякими мас-медіа як елемент конкурентної боротьби або інформаційних воєн.

Найбільш достовірним, цілісним і довгостроковим імідж країни проявляється у соціокультурному просторі як окремих цивілізаційних систем, так і у цивілізації людства взагалі через відповідні комунікаційні системи. Простір соціокультурних комунікацій як і простір політичних комунікацій – це загальнолюдське середовище, в якому реалізуються зв'язки, процеси та символи опанування нормами, цінностями, досягненнями та здобутками матеріальної й духовної культури; знаннями про культурологічні структури, форми та засоби, їх функції; а також – це засвоєння практик, що дозволяють брати участь у культурному житті країни та світового соціуму взагалі. Імідж країни у просторі

соціокультурних комунікацій виступає як елемент і невід'ємна складова вищезначених процесів, функцій та явищ.

Всі існуючі та вищенаведені визначення є достатню обмеженими й умовними задля їх універсального використання тому, що імідж країни (регіону, міста, території тощо) існує одночасно на декількох рівнях – побутовому, політичному, соціальному, економічному, фінансовому, культурному, силовому тощо. Цей імідж постійно відчуває вплив або, навіть, тиск насамперед психологічних, політичних та економічних факторів. Імідж країни є складним результатом взаємодії вказаних та багатьох інших різних за значеннями факторів. Окрім того, імідж країни включає ще й результативність впливів на нього іміджею національних компаній, провідних галузей господарства та торгових марок країни. Наприклад, у торговельних війнах з політичним акцентом завжди «накат» йде на провідні торговельні марки загальновідомі не тільки в даній країні, а й далеко за її межами. Взаємозалежність цих складових іміджу країни у міждержавному конкурентному протиборстві була теоретично визначена Г. Даулінгом і розвинута в працях деяких російських вчених, у тому числі, Е. Галумовим і Т. Гранкіною [6, с. 53, 54].

В свою чергу політичний і соціокультурний простір слід визначити як:

– ареал, на який поширюється вплив та результати взаємодії між акторами політичної та соціокультурної діяльності, які направлені на створення, обмін і поширення різних проектів і програм;

– соціальне середовище, в якому поширюються, споживаються та обертаються різноманітні культурні, політичні та соціальні програми, фактори, події;

– сукупність систем, інститутів, інфраструктур та засобів виходу в світовий простір національного продукту в межах юрисдикції своєї країни.

З вищевказаного випливає, що політичний і соціокультурний простори можуть бути місцевого, регіонального, національного, міжнародного та світового масштабу. Оскільки імідж країни має як зовнішнє, так і внутрішнє спрямування, то він у підсумку охоплює всі ареали від місцевого до світового рівнів. Але національний соціокультурний простір має своє конкретне визначення. Це – середовище в межах національної юрисдикції, у якому зосереджені системи, засоби та інститути по створенню, переробці, обміну та поширенню культурних програм і продуктів.

З наведених визначень вочевидь впливають можливості системного й інституціональних підходів щодо дослідження, аналізу, оцінки проблем та процесів формування іміджу країни в умовах соціальних, економічних, політичних і культурологічних трансформацій, які обумовлюють загальний психологічний стан суспільства.

Імідж країни історично виробляється спонтанно, але й штучно створюється, у тому числі, цілеспрямованими зусиллями акторів політичної гри та соціокультурної сфери. І це можуть бути як позитивні, так і негативні дії щодо формування загальноприйнятого іміджу своєї країни. Тому повинна існувати ефективна система державного контролю та сприяння розвитку й формування позитивного іміджу країни через вироблення відповідного соціально і політично значущого культурного продукту (культурологічної продукції).

Соціокультурний продукт (соціокультурна продукція), що формує характер і структуру іміджу це:

– матеріалізований результат когнітивної культурної діяльності, призначений для задоволення потреб політичних і соціальних користувачів, громадян, державних органів, національних підприємств, установ та організацій у загальновизнаному позитивному образі своєї держави;

– іміджстворююча інформація, що підготовлена і призначена для впровадження в зовнішньому соціокультурному просторі міжнародного або світового виміру;

– результат зовнішнього синтетичного уявлення про загальний імідж країни, що сформувався у політичному та соціокультурному просторі інших держав або у світовому соціумі.

Імідж – це цілісний образ даного конкретного об’єкта, що має якісну визначеність, стала живучість і можливість відтворення у масовій, а також індивідуальній свідомості. В якості формування іміджу може виступати будь-який об’єкт оточуючої дійсності. Імідж існує не сам по собі, а тільки разом з таким об’єктом, наприклад: імідж країни, імідж держави, імідж території, імідж регіону тощо.

Отже, такий імідж виникає і корегується в результаті сприйняття та відповідного фільтрування інформації про даний об’єкт – країну крізь мережі діючих стереотипів. При цьому імідж країни є соціально, культурологічно й політично обумовленим і виконує низку невід’ємних функцій. Серед них такі:

- суб’єктом іміджу виступає країна як історичний, суспільний, географічний, геостратегічний, геополітичний та етнополітичний продукт;

- імідж країни можливий тільки в умовах існування міжнародної системи та суспільних міжнародних відносин;

- загальні характеристики іміджу країни (валентність, потужність, сила, визначеність тощо) залежать не тільки від самої країни, але й від особливостей її оточення (сусідніх країн, цивілізаційного спрямування, загальносвітових або континентальних пануючих цінностей, традицій, уявлень тощо); співвідношення між іміджем, що вже склався, й тим, що формується за нових умов або штучних відтворень, піару тощо.

Основні характеристики іміджу країни закріплюються в масовій свідомості як громадян країни, так і міжнародної та світової спільноти завдяки їх реалізації у фізичному реальному та в інформаційному віртуальному просторі. Але масова свідомість може оперувати лише обмеженою кількістю характеристик, особливо віртуальних. Як правило, їхній набір є достатньо усередненим через вплив сталих стереотипів далеко не завжди об’єктивного виміру.

Імідж країни поступово стає певним синтетичним образом, який надає уявлення про неї як про цілісний об’єкт та стимулює у індивідів (туристів, політологів, бізнесменів та інших резидентів і нерезидентів) відповідну соціальну поведінку. Вважається, що принцип його формування залежить від бюджету, як й імідж територій, середовищ життєдіяльності тощо [2, с. 15]. Окрім того, в наш час існує деяка система імідж-патернів, що ґрунтується на показниках, індексах, рейтингах і класифікаціях окремих складових (економічних, воєнно-політичних, геополітичних, природних тощо), які прямо впливають на політекономічну та силову поведінку основних акторів на світовій арені. Через мультиплікаційне тиражування ментально-міфічних образів країни глобальними засобами масової інформації іміджі країн стають ключовими, визначальними орієнтирами для їхніх ідентифікацій або типологізацій (віднесення до, так званих, типів країн: розвинутих, перехідних, тих, що розвиваються тощо).

Оскільки, на відміну від конкретного образу імідж є конструктом синтезованої гри акторів з різними, а іноді й протилежними інтересами, то він стає вагомим елементом конкурентної боротьби. Отже імідж країни як і імідж держави виступає як прямий, так і як прихований компонент політичної, економічної та геостратегічної конкуренції зі змінними векторами цілеспрямованих проіміджевих або контріміджевих дій. В цій конкурентній боротьбі, що може реалізовуватися через інформаційні війни, іміджі країн і держав не тільки можуть грати окремі ролі, але й бути використані задля їх протиставлення в маніпуляційних заходах окремих виробників і виконавців інформаційної зброї.

Фронтами імідж-конкурентного протиборства можуть бути політичні, економічні, спортивні, туристичні та соціокультурні напрямки, які формують через канали своїх ЗМІ та ЗМК медіакратичні сили на світовій арені.

Отже, іміджологія одночасно виступає і як наука, і як мистецтво, і як методологія інформаційної агресії та інформаційної оборони. Штучно створена іміджева реальність може суттєво впливати на державні управлінські, соціальні та політичні рішення. Для цього конструюються в інформаційному просторі образи «імперій зла, «терористичних країн» тощо.

Конструктами іміджевих маркетингових комунікацій насамперед в психологічному сприйнятті та вимірі виступають політичні символи країни: прапор, гімн, конституція, герб та інша пов'язана з ними символіка. В цих внутрішніх і зовнішніх відношеннях основну роль відіграють виразність, оригінальність та асоціативне й емоційне навантаження цих символів, які, на жаль, і зараз в Україні час від часу є предметом запальних і жорстких дискусій. Але саме з цих складових елементів іміджу починається загальний імідж країни. Якщо існують суттєві суперечки в суспільстві, серед населення країни або окремих його верств відносно кольорів національного прапора, тексту гімну тощо, то це неодмінно відображається на повазі до цих символів на міжнародній арені. Тоді виникає протиставлення між іміджем країни в історичному плані та іміджем сучасної держави. А це не сприяє консолідації нації.

Прикладами таких суперечливих конструктів іміджу з об'єктивних позицій є державні прапори Росії та України незалежно від того, що агітаційно-роз'яснювальні кампанії відносно їх історичності, правомірності тощо в обох країнах ведуться регулярно, інтенсивно й у вірних тональностях. Але в обох випадках порушено принцип оригінальності збігу кольорів (російського прапора з французьким, а українського – з католицьким та шведським і т.п.). Те саме стосується й українського гімну. Текстова та тональна запозичення з польського та деяких інших слов'янських націй часто шокує мешканців цих країн. Текстова незавершеність з-за штучного політкоректного вилучення ключового куплету теж викликає деякі незручності при спілкуванні у соціокультурному середовищі цих країн. Така ситуація викликає почуття двозначності, недомовленості та неясності, які ніяким чином не сприяють повному й однозначному позитивному сприйняттю цих ідентифікаційно-іміджевих символів країни.

Принципи та вимоги щодо символів держави й країни повинні бути виконані при їх конституційному затвердженні в повній мірі, без виключень і не мати як внутрішніх, так і зовнішніх суперечностей, протиріч тощо. Тільки тоді вони будуть сталими і неперевершеними брэндами країни, як, наприклад, англійський, американський, японський та деякі інші національні прапори.

Висновки.

1. Імідж країни повинен бути невід'ємним елементом національної стратегії держави й розглядатись як інструмент її конкурентоспроможності.

2. Формування позитивного іміджу країни повинно спиратися на синтезовані теоретичні надбання іміджології, маркетингології, політології та соціології з використанням у повному обсязі системного й інституціонального підходів.

3. Засновані на принципах соціально-етичних маркетингових комунікацій інструментарії конструювання іміджу країни можуть дати довгостроковий очікуваний результат в умовах конкурентного середовища та ринкових відносин взагалі.

4. Цілеспрямований та перспективно орієнтований підхід, що ґрунтується на національних цінностях, інтересах й одночасно ринковій парадигмі світового розвитку може дати в перспективі ефективний результат від розбудови й поширення іміджу України в світовому інформаційному просторі.

5. Імідж країни у політичному та соціокультурному просторах виступає як складне комплексне поняття, який відображає синтезований образ цього національно-територіального об'єкта через опанування світовою спільнотою його культурного надбання та культурологічних практик, що історично склались, мають традиційне забарвлення й постійно оновлюються.

Література:

1. Кіслов Д. В. Інформаційні війни : монографія / Д. В. Кіслов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 300 с.

2. Ковальчук А. С. Основи имиджологии делового общения: учебное пособие / А. С. Ковальчук. – Ростов н / Д. : Изд-во «Феникс», 2003. – 224 с.

3. Котух Є. Вплив інформаційно-телекомунікаційних корпорацій на формування громадської думки суспільства / Є. Котух // Зовнішні справи. – 2011. – № 4. – С. 52–55.
4. Кравченко С. А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь: Более 10 000 единиц / С. А. Кравченко. – М. : ООО «Изд-во Астрель» : ООО «Изд-во АСТ» : ООО «Транзиткнига», 2004. – 511 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., дополн. / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
7. Політична енциклопедія / [редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.]. – К. : Парламентське видавництво, 2011. – 808 с.
8. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2004. – 576 с.
9. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
10. Ромат Є. В. Управління маркетингом / Є. В. Ромат // Енциклопедія державного управління : у 8 т. – Т. 1. : Теорія державного управління / Є. В. Ромат. – К.: НАДУ, 2011. – С. 677.

Кислов Д. В. Имидж-маркетинг как механизм государственного управления процессами формирования политической духовности

В статье рассматриваются принципы и методы формирования имиджа страны в пространствах политических и социокультурных коммуникаций.

Ключевые слова: государство, духовность имидж, информация, коммуникации, страна, маркетинг, маркетинговые коммуникации, политическая духовность, социокультурные коммуникации.

Kislov D. Image marketing as a mechanism of government the political processes of spirituality

In the article discusses the principles and methods of forming the country's image in the space of cultural communications international community.

Keywords: state, image, information, communication, country, marketing, space, marketing communications, marketing areas, socio-cultural communication.

УДК 32:008]:39=161.2

*Козлова Оксана Миколаївна,
викладач кафедри політичних наук НПУ імені М.П. Драгоманова*

**ВПЛИВ МЕНТАЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ
ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСТВА**

Стаття розкриває теоретичні засади менталітету та взаємозв'язок і взаємодію ментальності і політичної культури.

Ключові слова: ментальність, менталітет, політична культура.

Політична культура є складовою частиною більш широкої загальнонаціональної культури. Її специфіка визначається особливостями національного характеру, історичного досвіду, сукупністю соціально-політичних та економічних факторів, особливостями геополітичного становища країни та іншими природними факторами. Тобто політична культура формується під впливом тих же чинників, що і ментальність народів. Таким чином, закономірно, що до складу політичної культури входять такі елементи: політичні традиції,