

Ю. П. Щегельська,  
канд. політ. наук

УДК 007: 304: 659

## Промоційна діяльність української держави в електронних медіа (2011)

У статті розглянуто сутність та специфіку промоційної діяльності Української держави в 2011 р. в електронних медіа.

**Ключові слова:** промоційна діяльність країни, проморолик, промосайт.

**А**ктуальність теми дослідження. Після прийняття 3 червня 2009 р. «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року» в Україні розгорнулася активна діяльність з реалізації різного роду промоційних проектів, серед яких привертає увагу проект «Brand Ukraine», який став першою спробою реалізації комплексного підходу до вироблення концепції бранда України, що створювалася на замовлення Міністерства закордонних справ України – державної структури, яка відповідає за виконання зазначеної вище Державної цільової програми.

Об'єктом дослідження є електронні медіа, що презентують промоційні матеріали про Україну, створені з метою виконання «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року».

Предметом дослідження є перша в межах промоційної діяльності держави у 2011 р. спроба реалізації комплексного підходу до формування концепції бранда України та досвід просування створених для її втілення інформаційних продуктів в електронних ЗМІ. Ця стаття є першим комплексним науковим дослідженням зазначеного питання.

Мета дослідження полягає у виявленні та висвітленні сутності та специфіки промоційної діяльності Української держави у 2011 р. в електронних медіа, головною метою якої є досягнення позитивного сприйняття України та українців у світі та забезпечення стійкого приязного ставлення до них.

Методологічною основою дослідження є діалектика та системність. Основними методами дослідження є методи компаративного й системного аналізу, синтезу та узагальнення, а також бібліографічно-описовий метод.

Розробку та реалізацію практичних заходів із виконання «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року» МЗС України було дору-

чено компанії «CFC Consulting Company», яка виграла відповідний тендер.

5 січня 2011 р. зазначеною компанією було відкрито сайт «Brand Ukraine» (<http://brandukraine.org/>), на якому представлено брендбук та концепцію так званого «бранда „Україна“».

Ознайомлення з концепцією так званого «бранда „Україна“», створеною для виконання Державної цільової програми, дає підстави зробити висновки про приреченість її практичної реалізації на невдачу через неврахування авторами при її формуванні фундаментальних теоретичних положень філософії, історії, геополітики, культурології, політології, країнознавства, PR тощо, а також через відірваність представленої концепції від основоположних документів, що визначають суть сучасної Української держави та засади її внутрішньої та зовнішньої політики на майбутнє, Конституції України, Закону України «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики». Цей методологічний недолік призвів до того, що запропонований проект, повністю позбавлений теоретичного та нормативно-правового підґрунтя, став концепцією заради концепції. У цьому його головна вада.

Свою чергою, А. Баровська у цьому аспекті привертає увагу до того, що термінологія, якою послуговуються розробники стратегії позиціонування України за кордоном, включає такі поняття, як «брендинг країни», «стратегія позиціонування», «імідж держави», «філософія бранда», «ключові повідомлення», «інформаційні кампанії», «спеціальні проекти». Водночас, як справедливо зазначає дослідниця, поняття та терміни, використані в цій стратегії, чіткого визначення не мають. Такий підхід, на її думку, придатний для сфери професійного маркетингу та консалтингу, проте на рівні офіційного документа необхідною є більша деталізація та встановлення чітких меж і наповнень понять [1].

Автори згаданої концепції заявляють: «При розробці такої стратегії для України було проана-



лізовано та враховано іноземний досвід. Окрему увагу ми приділили менталітетним, етнічним аспектам нашої ідентичності, та економічним, політичним, культурним, спортивним, туристичним та іншим досягненням країни. Ми брали до уваги ту специфіку, яка й визначає неповторне обличчя України, вирізняє українські кольори серед усього розмаїття барв світу. Формує наше національне «ДНК». Його суть визначає імідж України сьогодні; його вмiле позиціонування визначатиме імідж України завтра» [2].

Видається досить сумнівним, що автори концепції таки врахували іноземний досвід, адже в такому разі вони принаймні визначили б цілі, фокусну аудиторію та часові рамки реалізації своєї стратегії, яких немає в проєкті.

У концепції також немає чіткого визначення ідентичності України та українців. Навряд чи можна вважати обґрунтованим зведення багатогранного та багатомірного феномена ідентичності (який самі автори характеризують як такий, що має безмежне розмаїття відтінків) лише до однієї характеристики – *відкритості*. Можливо, така редукція видається авторам інструментально виправданою, якщо йдеться про ефективну комунікацію та взаємодію України зі світом та світу – з Україною, але, з огляду на стратегічну мету нашої держави – вступ до ЄС, задекларованою Законом України «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики», – явно недостатньо.

Відкритість України не знаходить адекватного визнання та ставлення з боку держав – членів ЄС. Достатньо проаналізувати лише два аспекти – визнання «європейськості» України взагалі та відповідно відкритості для України перспективи набуття членства в ЄС і візову політику держав – членів ЄС щодо громадян України. На рівні центральних органів влади Європейського Союзу немає єдності щодо «європейськості» нашої держави і тому на сьогодні за Україною не визнається навіть сама перспектива набуття членства в ЄС, що ж стосується симетричності візової політики, то держави ЄС, громадяни яких не потребують віз для в'їзду в Україну, наразі не тільки не готові запровадити такий самий режим у відповідь для громадян України, але деякі з них ще й застосовують принизливу практику примусу громадян України інформувати консульські установи про своєчасне повернення додому.

Отже, відкритість як головна характеристика ідентичності України та українців не може бути основою комунікації насамперед з ЄС. Стрижнем ідентичності України та українців, на наше глибоке переконання, є автентична європейськість, більше того, Україна є «Серцем Європи». Власне, тому головним театром воєнного протистояння двох світових війн минулого століття була саме територія України, адже, за словами О. фон Біс-

марка, той, хто контролює Україну, контролює Європу. Тому сьогодні, через 20 років, що минули від дня проголошення незалежності України, ключові гравці Великої Європи на Заході й на Сході не припиняють спроб позбавити Україну можливості бути самодостатнім самостійним суб'єктом міжнародної політики. Звідси – заклики до вступу до торговельних чи митних зон або союзів, до приєднання до супротивних військово-політичних об'єднань тощо.

З огляду на зазначене, *відкритість*, яку автори згаданої концепції теоретично визначили стрижневою характеристикою ідентичності України та українців, може на практиці завести державу в глухий кут, як така, що не відповідає національним інтересам України щодо її позиціонування та історичної місії. Історично склалося так, що як для громадян США, ЄС та деяких інших держав запроваджено безвізовий в'їзд в Україну, хоча для українців візові бар'єри зазначені країни залишили. Водночас правом безвізового в'їзду в Україну користуються також громадяни Росії та інших країн СНД. На жаль, через свою відкритість та транзитний статус у центрі Європи територія України стала як об'єктом зростаючої зацікавленості міжнародних злочинних угруповань (зокрема у сферах відмивання «брудних» грошей, незаконної міграції, торгівлі людьми, зброєю, небезпечними матеріалами, наркотичними речовинами тощо), так і постійним притулком для тисяч нелегальних мігрантів, а також місцем дислокації (АР Крим) близько 20 угруповань мусульманських фундаменталістських організацій («Брати мусульмани», «Хамас», «Хезб-ут-Тахрір» та ін.).

Зазначені чинники створюють серйозну загрозу національній безпеці України. У такій ситуації, будучи позаблоковою державою, яка межує зі сходом та заходом Європи, більше того, є ще й розділеною всередині, через згадані чинники Україна ризикує перетворитися на європейський «прохідний двір», стати «сірою зоною безпеки».

З іншого боку, багато вітчизняних та іноземних політиків і політологів намагаються запевнити нас, що ми приречені на статус несамодостатньої межової держави, яка неодмінно повинна визначитися, з ким їй бути – із Заходом, чи зі Сходом, а отже так і залишитися залежною від інших країн державою з обмеженим суверенітетом. Такі повідомлення, що тиражуються ЗМІ, є шкідливими не тільки для України, а й для Великої Європи в цілому, адже поділена на Схід і Захід, позбавлена цілісності європейська цивілізація буде приреченою на програш у глобальній конкуренції з іншими світовими гравцями – КНР, США, Індією тощо. Тож Україні необхідно визначитися щодо власних місця й ролі у Європі, виходячи з переваг свого геополітичного статусу.



Крім вищезазначеної стрижневої характеристики так званого «бренда „Україна”», компанією «CFC Consulting Company» на сайті «Brand Ukraine» було також представлено новий логотип і слоган держави – «Ukraine. Moving in the fast lane». Як зазначено на сайті «Brand Ukraine», цей слоган може бути адаптований до інформаційних кампаній, спеціальних проєктів і подій, які плануються в рамках брендингової стратегії (наприклад, «Ukraine. Business in the fast lane» або «Ukraine. New experiences in the fast lane») [2].

Водночас представлений логотип України містить зображення сліду від руху напису (як сліду від руху реактивного літака), що, вочевидь, за задумом авторів має символізувати поступ держави. Однак напис «Ukraine» «рухається» у зворотний бік (з точки зору прочитання напису зліва направо ціловою аудиторією), а отже реципієнти можуть сприйняти Україну всупереч задуму авторів як країну, що регресує.

Персонажами-символами так званого «бренда „Україна» стали Спритко і Гарнюня. Однак уже в травні 2011 р. МЗС України прийняло рішення щодо недоцільності використання маскоток Спритка і Гарнюні, оскільки ці персонажі-символи не були позитивно сприйняті як українським, так і зарубіжними суспільствами [3]. В офіційному листі-відповіді МЗС України на інформаційний запит Інституту масової інформації від 26 травня 2011 р. зазначено: «За підсумками широкого громадського обговорення стратегії, що відбулася з ініціативи МЗС, Міністерство не планує використовувати ці символи при реалізації іміджевих проєктів за бюджетні кошти. Водночас, МЗС не заперечує проти їх використання під час заходів іміджевого характеру, які фінансуються з позабюджетних джерел» [3].

Стрижневою ідеєю та системоутворювальною основою всіх проєктів та інформаційних кампаній так званого «бренда „Україна» стала концепція «Ukraine. All about U», що є парасольковою і для вже започаткованих інформаційних кампаній («Switch on Ukraine»), і для окремих проєктів («Ukraine Inspires», «Ukraine. Moving in the fast lane» та нової інформаційної кампанії «Ukraine, beautifully yours»), які, на жаль, так і не було реалізовано в 2011 р.

Інформаційний портал «UkraineallaboutU.com» було відкрито майже одночасно з сайтом проєкту «Brand Ukraine» – 4 січня 2011 р. Мета створення цього порталу – представлення у світі туристичного та інвестиційного потенціалу України. Крім тематичних фотографій та інформаційних повідомлень, портал містить також кілька пов'язаних за змістом рекламних роликів про Україну, присвячених, відповідно, промоції українських туристичної та інвестиційної галузей.

Перший ролик «Travel in Ukraine. All about U» містить зокрема кадри, що демонструють україн-

ські краєвиди – гори та море, які, на думку окремих рецензентів, нібито не схожі на українські пейзажі, так само, як і одяг танцівниць фольклорного ансамблю, начебто теж не є автентично український [4]. Складно стверджувати, що це насправді так, але, на наше переконання, у такого роду роликах краєвиди, одяг тощо мають бути однозначно ідентифіковані як національні символи. У цьому промоспоті голос за кадром озвучує такий текст: «Welcoming U/ Uplifting U/ Stylish U/ FriendlyU/ Natural U/ Traditional U/ EntertainingU/Inspired U/ ... Ukraine. All about U».

У другому ролику «Ukraine Business. All about U», на відміну від першого, міститься посилання на інформаційний портал «UkraineallaboutU.com». Голос за кадром озвучує такий текст: «Meeting U/ Industrial U/ Innovative U/ Intellectual U/ Connected U/ ... Ukraine. All about U».

У цілому відеоряд цього рекламного звернення є неоднорідний: у роликун зображено як культурно-історичні пам'ятки, так і сучасні бізнес-центри, промислові підприємства тощо. На нашу думку, такий строкатий сюжет, продемонстрований у занадто стислий час (30 секунд) не тільки погано запам'ятовується, а й перешкоджає формуванню цілісного уявлення про Україну.

Обидва 30-секундні відеоспоти інформаційної кампанії «Ukraine. All about U» були підготовлені виробничим департаментом «CNN» на кошти Фонду економічних реформ України та з 17 січня до квітня 2011 р. транслювалися на телеканалах «CNN» та «CNN International» у Європі, Азії, Африці, а також на Близькому Сході, США та Канаді по 6–7 разів на добу [5; 6].

З лютого до кінця серпня 2011 р. обидва проморолики транслювалися на 25 провідних європейських каналах (в тому числі «BBC») у Данії, Норвегії, Швеції, Естонії, Латвії, Литві, Угорщині, Словенії та Болгарії. За цей час відеоспоти інформаційної кампанії «Ukraine. All about U» було показано 13 тис. разів, причому 50 % роликів транслювалися у прайм-тайм. За оцінками експертів ці відеосюжети про Україну змогли переглянути приблизно 21 млн глядачів [7].

У середині 2011 р. в мережі Інтернет з'явився третій 30-секундний ролик з цього циклу «Ukraine. All about U. Economy», який також було створено виробничим департаментом «CNN».

Промоспот «Ukraine. All about U. Economy» є спробою представити для зарубіжної аудиторії економічний потенціал України. Голос за кадром озвучує такий текст: «Enterprising U/ Advancing U/ Dozening U». На нашу думку, цей ролик так само, як і відео «Ukraine Business. All about U», є не зовсім вдалий. Його відеоряд умовно можна поділити на три змістові блоки. Перший, вочевидь, за задумом авторів, повинен був би містити зображення бізнес-центру, оскільки голос за кад-





ром озвучує фразу «Enterprising U». Однак на початку ролика чомусь показано фойє будівлі, що більше схожа на торговельний, а не на бізнес-центр. У другому блоці зображено тільки підприємство, що виготовляє космічні ракети («Advancing U»). Відеоряд третього блоку повертає глядача до торговельного центру і звучить текст «Dozening U», однак залишається незрозумілим чим саме можуть приголомшити іноземця українські магазини одягу. На нашу думку, останній блок відеоряду мав би акцентувати увагу потенційних інвесторів саме на перевагах та унікальності української економіки, а не на тривіальних шопінг-центрах, які є практично в усіх країнах світу.

Улітку 2011 р. в інтернеті було розміщено ще два 30-секундні ролики з цього циклу, які так само, як і вищеописані, призначені для промоції українських культурної та туристичної галузей.

Промокампанії «Ukraine. All about U» та «Ukraine. Moving in the fast lane» проходили також і в мережі Інтернет: на різних сайтах (у тому числі в соціальних мережах) було розміщено зазначені промоційні відеоролики, а також банерну рекламу обох проєктів.

**Висновки.** У сучасних умовах актуалізація питання представлення України та окремих її міст і територій на міжнародній арені пов'язана в першу чергу з необхідністю інформування світової громадськості про здобутки та переваги української держави напередодні проведення футбольного чемпіонату Євро-2012. Про це зокрема свідчить значне зростання в останні роки активності державних і недержавних організацій, у тому числі іноземних, у сфері промоції України за кордоном, збагачення та урізноманітнення форм цієї діяльності.

Однак на сьогодні для України проблема презентації себе у світі все ще залишається невирішеною, зокрема й через те, що в українському суспільстві немає консенсусу щодо власної ідентичності, а отже і підґрунтя для презентації себе у світі. Тому на практиці промоційна діяльність України зводиться переважно до атрибутивної частини – створення логотипів, слоганів, промо-роликів країни, її окремих міст та територій, проведення певних промоційних заходів, розповсюдження іншого роду промоційних матеріалів.

Водночас слід зазначити, що на сучасному етапі промоційній діяльності України більш при-

таманний *ситуативний реактивний*, а не *системний цілеспрямований* підхід: в Україні немає як належного правового врегулювання зазначеного питання, так і координаційного центру, відповідального за вироблення та здійснення єдиної узгодженої державної політики з розробки спеціалізованих інформаційних програм.

Комплексний аналіз досвіду роботи з представлення України та українців на міжнародній арені свідчить, що сьогодні конче потрібно, *по-перше*, узгодити на теоретичному та законодавчому рівнях концептуальні підходи до цієї діяльності; *по-друге*, визначити єдину компетентну структуру, відповідальну за здійснення цього виду діяльності на державному рівні, а також профільні відомчі структури, що втілюватимуть такого роду інформаційні програми; *по-третє*, необхідно визначити незалежні організації, що здійснюватимуть моніторинг ефективності зазначених програм у середині країни та за кордоном і даватимуть свої висновки й рекомендації координаційному центру; *по-четверте*, необхідно також утвердити постійні канали промоційної діяльності України за кордоном. І, головне, забезпечити належне фінансування цієї діяльності, адекватне тим завданням, які вирішує Україна у світі.

1. Баровська А. В. Поняттєво-категоріальний апарат інформаційної сфери: правовий аспект: аналітична записка [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/532/>.

2. Стратегія позиціонування України за кордоном [Електронний ресурс]. – URL: <http://brandukraine.org>.

3. МЗС відмовилося від символів України, яких в Росії обізвали «даунами» [Електронний ресурс]. – URL: <http://tsn.ua/ukrayina/mzs-vidmovilosya-vid-simvoliv-ukrayini-yaki-v-rosiyi-obizvali-daunami.html>.

4. Гук І. Ролик про Україну с непонятными девушками сняли американцы [Електронний ресурс] / І. Гук. – URL: <http://www.bagnet.org/news/summaries/ukraine/2011-04-07/122101>.

5. CNN будет рекламировать Украину [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.rosbalt.ru/ukraina/2011/01/16/808905.html>.

6. CNN до квітня показуватиме рекламні ролики про Україну [Електронний ресурс]. – URL: <http://gazeta.ua/post/368290>.

7. Об Украине покажут промо-ролик в 9 европейских странах [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.bagnet.org/news/summaries/ukraine/2011-03-31/120509>.

Подано до редакції 29. 01. 2013 р.

**Schegelska Yuliya. Promotional activity of Ukraine in the electronic media (2011).**

The article analyses the essence and specificity of promotional activity of the Ukrainian state in on-line media in 2011.

**Keywords:** promotional activity of the state, promo clip, promo site.

**Щегельская Ю. П. Промоционная деятельность украинского государства в электронных медиа (2011).**

В статье анализируется сущность и специфика промоционной деятельности Украинского государства в 2011 г. в электронных медиа.

**Ключевые слова:** промоционная деятельность страны, проморолик, промосайт.