

Схема 1:



#### ЛІТЕРАТУРА

1. Воловик В. Філософія політичного свідомості / В.И.Воловик. – Запорозьке: Просвіта, 2006. – 204 с.
2. Социологический энциклопедический словарь; [ред.-коорд. академик РАН Г.В.Осипов]. – М.: Изд-во НОРМА, 2000. – 488 с.
3. Василенко І. Політична філософія / І.А.Василенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 320 с.

УДК 316.334.

Толстоухова І.О.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Інститут журналістики

### РЕПУТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ: ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ

*Обґрунтовуються категорія „репутація української держави”, аналізуються головні теоретичні підходи й чинники формування репутації країни, описано світовий досвід формування репутації. Показано, що репутація держави лежить в основі прогнозу її поведінки іншими міжнародними суб'єктами і ухвалення рішень щодо взаємодії з цією державою.*

**Ключові слова:** репутація країни, державний брендинг.

Толстоухова І.О.

## РЕПУТАЦІЯ УКРАїнСКОГО ГОСУДАРСТВА: ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ

*Обосновываются категория „репутация украинского государства”, анализируются главные теоретические подходы и факторы формирования репутации страны, описан мировой опыт формирования репутации. Показано, что репутация государства лежит в основе прогноза ее поведения другими международными субъектами и принятия решений относительно взаимодействия с этим государством.*

**Ключевые слова:** репутация страны, государственный брендинг.

Tolstoukhova I.

## REPUTATION OF THE UKRAINIAN STATE: FACTORS OF FORMING

*In the article grounded category «reputation of the Ukrainian state», main theoretical approaches and factors of forming of reputation of country are analysed, world experience of forming of reputation is described. It is rotined that reputation of the state is underlaid prognosis of its conduct and making a decision other international subjects in relation to co-operating with this state.*

**Key words:** reputation of country, state brending.

Репутацію будь-якої держави необхідно вважати найважливішою складовою в структурі її позиціонування як на міжнародній арені, так і в контексті ставлення й довіри до неї власних громадян, що неабиякою мірою визначає ступінь соціальної стабільності в суспільстві. Репутація держави лежить в основі прогнозування її поведінки іншими міжнародними суб'єктами. Можна сказати, що вона нівелює відчуття невизначеності і непередбачуваності, створюючи відчуття упевненості з боку лідерів інших держав, членів міжнародних економічних, політичних і військових організацій, що, безумовно, позначається на ухваленні рішень щодо взаємодії з цією державою.

З іншого боку, негативна репутація держави здатна згубно вплинути на рішення і дії по відношенню до неї інших держав, що, безумовно може мати певні негативні наслідки для її соціально-економічного розвитку.

Репутація є найважливішим елементом структури бренду держави, який слід вважати ширшим поняттям [1], бо метою побудови державного бренду є створення такої пізнавальної структури в свідомості громадян, коли можливий перехід від знання про державу, до довіри до неї, і, далі – до прогнозування її конкретної „поведінки”. Бренд держави відображає конкретні характеристики і позиції різних сфер державного життя, які в свідомості людей створюють єдину умоглядну коняструкцію, поєднуючи наші знання, наші очікування і наше відношення до цієї держави.

Відштовхуючись від розхожого визначення що „репутація (англ. reputation), реноме (фр. renomée) – думка (більш науково – соціальна оцінка) групи суб'єктів про людину, групу людей або організацію на основі певного критерію” [2], вважаємо за можливе доповнити, що у свою чергу, репутація держави – це внутрішня оцінка суб'єктів як політичного процесу, так і віддзеркалення масовою свідомістю громадян країни відносно переконань інших сторін стосовно даної держави – її міжнародної та внутрішньої поведінки, політичного лідерства, політичного устрою, стилю управління економікою і суспільством, правової культури, демократичних цінностей тощо.

Формування репутації держави – це не одноразовий акт, а тривалий процес, який відбувається на основі достовірної інформації про країну та досвіду особистої взаємодії в її межах (комфортність проживання, довіра та авторитетність органів державної влади, безпека, захищеність, ступінь сприятливості умов для ведення бізнесу тощо). Українська дослідниця Т. Федорів вважає, що „категорія репутації включає як ціннісні переконання щодо країни, так і комплекс можливостей, гарантій і очікувань реалізації істотних інтересів різними соціальними групами” [3].

Теоретико-методологічні основи розуміння сутності поняття „репутація” були закладені ще в класичних працях Платона, Арістотеля, Плутарха, Н. Макіавеллі, А. Шопенгауера, Ф. Ніцше, Ф. Честерфілда й інших мислителів. До власне наукового дослідження проблеми репутації вперше

звернулися західні дослідники в 40-50-і рр. ХХ в., що було пов'язано із інституційним оформленням цього феномена в західних державах.

Перші наукові дослідження репутації з'явилися в роботах американських соціологів Дж.Ландберга, К.Шрега, О.Ларсена „Стратифікація: розподіл відповідальності і можливостей” і Ф.Хантера „Структура влади в суспільстві”. Однак праці вказаних мислителів розкривали проблему формування репутації в контексті конкретної персоналії, зазвичай, людини, політичного лідера тощо.

Щодо дослідження проблеми репутації країни, то вона доволі широко вивчалася в контексті, насамперед, економічних дисциплін. Це праці С. Ангольт, Ф. Котлера, Л. Авраменко, І. Логунцова, А. Панкрухіна.

Щодо розуміння репутації країни, цікавою є концепція соціальних уявлень С. Московичи, згідно з якою основними елементами індивідуальної та групової картин світу є думки групи, що формуються в міжособистісному дискурсі в міжособистісній комунікації і в спільних діях. Підхід С. Московичи пов'язаний із тим, „як люди думають і створюють свою реальність, а також на змістовому аспекті їх мислення” [4, с.2].

Для розуміння репутації держави, вельми значимою є теорія „чотиривимірного брендингу” шведського дослідника Т. Геда, автора відомого слогану „Nokia – Connecting People”. Згідно з його теорією, успішний бренд будується за чотирма головними напрямками – раціональним, емоційним, духовним і соціальним, передусім як системна цінність у свідомості людей; та концепція французького практика брендингу М. Гобе під назвою „емоційний брендинг”, яка наголошує на необхідності активізувати емоційні взаємини між людиною і брендом [5].

Найбільший інтерес щодо розробки проблематики репутації держави становлять праці як зарубіжних, так і українських науковців з державного управління, таких як А. Дегтяр, Е. Капітонов, Є. Ромат.

Однак попри те, що сьогодні вітчизняні фахівці проявляють певний інтерес до проблеми формування репутації держави, цей напрямок розробляється переважно в рамках політичного маркетингу та PR. Проблемі ж формування репутації саме України, обґрунтуванню процесу розвитку і коригування її репутації, дій щодо формування позитивного її сприйняття світовою спільнотою, приділяється, на наш погляд, недостатня увага науковців.

Виходячи з цього, метою статті є дослідження теоретико-методологічних аспектів формування репутації Української держави. Ще раз слід підкреслити, що політична репутація будь-якої держави, в тому числі й України, є системним утворенням, яке включає сукупність взаємопов'язаних елементів. Проте, як відомо з системного аналізу, репутація не зводиться лише до суми цих елементів.

Конкретно, найбільш значущі, на наш погляд, елементи політичної репутації України слід згрупувати в такі блоки. До першого слід віднести: *репутація минулої „поведінки” держави, репутація політичного лідера держави, репутація політичної системи, репутація основних цінностей держави, її ідеології*. Ці елементи відносяться до безпосередніх характеристик держави.

До іншого блоку найважливіших елементів політичної репутації України – необхідно віднести опосередковані характеристики держави – *передбачуваність поведінки на міжнародній арені (чи не зробить держава неочікуваних дій); стійкість очікуваних ознак у часі (якщо від держави очікуються виплати по позиках, то протягом якого часу можна не турбуватися про повернення фінансових коштів); надійність у взаєминах (зрадить або не зрадить, чи виконає узяті на себе зобов'язання)*.

Ці елементи не пов'язані з конкретними властивостями держави, але впливають на оцінку при прогнозуванні її поведінки. Більш того, друга група елементів політичної репутації не просто тісно пов'язана з першою, а й багато в чому є її безпосереднім результатом.

*Чинник минулого* є одним із найбільш значущих елементів в системі репутації України, оскільки репутація впливає на процес ухвалення рішення і конкретні дії відносно даної держави з боку інших міжнародних суб'єктів. Минула поведінка держави, її мешканців впливає на нинішні думки про її характер і образ. Але саме образ країни є основою яка визначає, яку репутацію отримає країна у свідомості світової громадськості.

Так, наприклад, дуже показові слова вкладає український митець О. Довженко у вуста персонажа своєї кіноповісті „України в огні” полковника німецької розвідки Ернста фон Краузе: „У цього народу є нічим і ніколи не прикрита ахіллесова п'ята. Ці люди абсолютно позбавлені вміння прощати один одному незгоди навіть в ім'я інтересів загальних, високих. У них немає державного

інстинкту... Вони не вивчають історії. Дивовижно. Вони вже двадцять п'ять літ живуть негативними лозунгами одкидання Бога, власності, сім'ї, дружби! У них від слова „нація” остався тільки прикметник. У них немає вічних істин. Тому серед них так багато зрадників... От ключ до скриньки, де схована їхня загибель” [6]. Митець, який найвищим своїм покликанням вважав служіння рідному народові, на повний голос сказав про те, в чому так боялися зізнатися українці: ми, на жаль, не маємо історичної гордості, бо просто не знаємо, чим і як можна гордитися. Але якщо народ не знає своєї історії і не несе за це відповідальності, то будь-хто може скористатися такою слабкістю і висвітлити історичні факти по-своєму, задля своїх інтересів, що досить часто сьогодні й відбувається.

Саме з цієї причини в Україні виникають суперечки з приводу того, чи потрібно визнавати голодомор 1932-1933 років актом геноциду українського народу, чи варто проголошувати тих чи інших осіб (як-от: І. Мазепу, С. Бандеру, Р. Шухевича) національними героями, чи доцільно знищувати пам'ятники комуністичних діячів, та з багатьох інших питань. Усі ці непорозуміння (а вони інколи набувають величезних масштабів) є наслідком незнання громадянами нашої країни історичних фактів, яке робить їх відкритими для будь-яких ідеологічних впливів і слугує підґрунтям для створення негативного образу України у свідомості наших сусідів.

З іншого боку, напрямки, характер, практичні форми організації міжнародної взаємодії залежать від того, що містить у собі образ держави, іншими словами, в яких стартових умовах ця взаємодія виникає.

На думку Г. Почепцова, ці стартові умови України формуються за такими образами: 1) ядерна зброя; 2) економіка, що не працює; 3) Чорнобиль; 4) конфлікт з Росією щодо Чорноморського флоту [7, с.190]. Очевидно, що цей список поповнює горезвісна проблема „газових відносин” між Україною та Росією, від якої вже практично потерпали й західні країни.

Сьогодні, на жаль, погана репутація країни, інфраструктурна відсталість і лінь чиновників ведуть до великих втрат на найочікуванішій події року – Євро-2012. Так, футбольні збірні масово відмовляються селитися в Україні на час проведення Євро-2012. Більшість футбольних збірних, що беруть у ньому участь, мінімізують своє перебування в Україні під час континентальної першості. Із 15 європейських команд 13 віддали перевагу життю в Польщі.

Тільки дві збірні погодилися жити в українських містах – Швеція в Конча-Заспі під Києвом і Франція на базі ФК Шахтар біля Донецька. Шведи житимуть в готелі Platium, а тренуватимуться – на базі ФК Динамо.

Жодна європейська команда не погодилася жити у Львові чи Харкові. Менеджери більшості європейських збірних оглядали спортивні комплекси та готелі України. „Вони нахвалявали гарну якість футбольних газонів, – пише сьогодні інформаційне агентство „Прометей”, – комфортабельні готелі, мальовничий пейзаж... але за політкоректними відповідями проступає погано приховуваний факт: Україна провалює тест на європейське розуміння розвиненої інфраструктури, комфорту, безпеки і сильно недооцінює роль іміджу країни...” [8].

Ще один важливий елемент репутації України – це *репутація її лідера*. СРСР – Сталіна, Германія – Гітлера, Югославія – Тіто, Куба – Кастро, Китай – Мао, Франція – Де Голля, Великобританія – Тетчер, Білорусь – Лукашенка – це приклади того, як особа політичного лідера визначала репутацію держави. Слід вважати, що й надалі репутація політичного лідера також буде значно впливати на сприйняття певної країни світовою спільнотою.

Щодо України, то зазначимо: якби хто спробував чітко прописати репутацію будь-якого з провідних вітчизняних політиків, то постав би перед картиною суперечливих і навіть взаємоне прийнятних репутаційних оцінок. Український публіцист В. Рибаченко таке явище називає „мультирепутаційністю” [9]. Його корені у тому, що кожна політико-партійна група (яка є з точки зору іміджології свого роду цільовою аудиторією) зі своїх позицій формує репутацію того, чи іншого політика – як свого так і „чужого”. Тому необхідно враховувати – яка саме цільова аудиторія оприлюднює свою репутаційну оцінку якогось діяча.

Якщо Л. Кравчук і Л. Кучма, попри економічний занепад і низький рівень життя населення, принаймні були спроможні підтримувати суспільний лад і порядок, не дозволяли брудних і масштабних спекуляцій на національно-культурній окремішності, то при дуже посередньому політику В. Ющенку різноманітні маргінальні течії, метою яких є розколвання та підсумковий розпад України, ввійшли у повну силу. Вочевидь, що за цими течіями стоять потужні внутрішні та зовнішні антиукраїнські сили. Так, наприклад, П. Симоненко, використовуючи ціннісно-оціночну шкалу комуністів, з трибуни Верховної Ради заявляв, що



Віктор Ющенко є злочинцем, оскільки продав Україну американцям і за це заслуговує імпічменту. Отже, намагаючись визначити і описати репутацію будь-якого політика України, матимемо на увазі, що до одного знаменника цю репутацію звести у більшості випадків не вдасться.

Теперішній президент В. Янукович і його команда, хоча і прийшли до влади багато в чому під проросійськими гаслами, від того часу багато в чому змінили свій політичний курс. Сьогодні в Україні соціально-економічна ситуація залишається так само складною, що сприяє громадським протестам, а штучно вирощені під час президентства В. Ющенка маргінальні течії продовжують свою розкольніцьку, антидержавницьку діяльність. Але водночас деякі з них (ВГО „Патріот України” та створювана на його базі екстремістська партія „Соціал-Національна Асамблея”) почали нарешті отримувати на державному рівні адекватну відсіч. Так само „газове питання” суттєво зменшило проросійський курс правлячої Партії регіонів і, значною мірою, підсилило у її лавах по всій вертикалі державницький вектор.

*Репутація політичної системи.* Після багатьох років перманентних політичних криз українська політична система потребує докорінного оновлення. Однією з найсуттєвіших проблем вітчизняної політичної системи є те, що підвалини нашого державного ладу формувалися в нетиповий для західних демократій спосіб. Як зазначають вітчизняні науковці, на рубежі 80 – 90-х рр. минулого століття українська еліта стратегічно не була готова до державотворення, слабо уявляючи пріоритети суспільно-державного розвитку, засоби трансформування суспільно-економічного ладу та політичного режиму в країні. У сфері конституювання засад української державності це призвело до некритичного копіювання західних зразків. Закономірним результатом простого наслідування у сфері державотворення стало формування неефективної політичної системи, що не відповідає ані сутнісним ознакам республіканської форми правління (а згідно з Конституцією України як у чинній редакції, так і в редакціях 1996-го та 2004 рр. „Україна є республікою”), ані визнаним у світі критеріям демократичного врядування.

Однак ухвалення змін до Конституції в 2004 р. відбулося саме як спроба оптимізації змішаної форми правління в контексті запровадження демократичної форми правління, що ґрунтується на

функціональному поділі влади. Можна констатувати, що ця спроба не досягла очікуваних результатів – політична система України вповні не набула ознак усталених демократичних систем подібного типу.

Одним із важливих напрямів модернізації та підвищення репутації політичної системи України є модифікація її електоральної підсистеми. Дієва політична система – це значною мірою ефективне електоральне законодавство, адже результати виборів залежать не тільки від народного волевиявлення, а й від установлених правил їх організації.

Неадекватність виборчого законодавства умовам розвитку країни спричиняє дисбаланси у системі державного управління, а впливаючи на партійні кампанії та спосіб поведінки еліт, визначає політичний клімат у суспільстві, що може сприяти налагодженню зв'язків між партіями або гальмувати його, стимулювати партії та групи мати широку основу представництва та акомодатії або спиратися на вузькі етнічні, релігійні та інші зв'язки.

*Репутація основних цінностей держави, її ідеології.* Майже 90% українців у 1991 році підтримали створення власної національної держави. Але абсолютна більшість з них зробили це зовсім не тому, що побачили в цьому вищу духовну ідею. Правильніше буде сказати – такої ідеї, якщо не брати до уваги окремі екзальтації найбільш ейфорично настроєних осіб – не було сформульовано взагалі.

Українська Гельсинська Спілка тоді розповсюджувала листівки з підрахунками, скільки м'яса, цукру й молока буде більше їсти українець, якщо віддасть свій голос за незалежність. Президентом новоутвореної держави обрали колишнього завідувача ідеологічним відділом ЦК КПУ. Тобто Українська Держава зразка 1991 р. була створена не на ґрунті якоїсь духовної ідеї, а на основі прагнення більшості українського народу до суто матеріального благополуччя. На четвертому році незалежності новий президент України, колишній партійний секретар трохи нижчого рангу запитав у парламенту: „Скажіть, що будемо? Комунізм, капіталізм?”

Історія не знає здорових національних утворень без великої духовної ідеї. Вища духовна місія лежить в основі будь-якого індивіда на Землі. Саме ця місія і визначає, як, де і скільки буде матеріально існувати цей індивід. Якщо створити державу без вищої духовної ідеї, то така держава буде нагадувати купу сміття, яка весь час загрожуватиме то загорітися, то розсипатися,

то бути рознесеною вітром. Саме ідея, закладена у фундамент держави, визначає систему цінностей цього етносу, мірило, за яким можна визначити цінність внеску будь-якого громадянина, його місце в суспільстві та пріоритети розвитку суспільства в цілому. І ця ідея притягує, концентрує навколо себе духовно сильних людей, що проходять, як ніж крізь масло, через усі перепони на шляху національного самоствердження.

У сучасного політичного утворення під назвою Українська Республіка такої ідеї, на жаль, немає. Тому його можна розглядати не як самоціль, а лише як шанс, історичну можливість для українців створити новий етнос і нову державу.

Сьогодні люди, що позиціонують себе українськими патріотами, чомусь закликають до впровадження в Україні цінностей, яких не тільки тут ніколи не було, але й які завжди, в усі епохи нашої багатой історії мали в українському менталітеті виразно негативне забарвлення. Відповідно, національне визволення України для них було нерозривно пов'язане з антикомунізмом, а що в ті часи жодної альтернативи „комунізму”, крім „ринкової демократії”, не було, а свого „проекту” створити не спромоглися за браком відповідних знань, то прагнення до незалежності України від Москви плавно переходило у євроатлантичну орієнтацію. За щонайменшої нагоди ці люди сьогодні впадають в пронатівську істерію, не помічаючи, що світ за останні двадцять років докорінно змінився, а розхвалюваний ними поза всякі межі здорового глузду Захід вже давно перестав бути суто оборонною і демократичною спільнотою.

Загострюють увагу на Голодоморі і впритул не бачать сучасного „ринкомору” в Україні, обвинувачують Росію у відновленні імперії (на що у неї сьогодні немає жодних потенцій, ані реально обґрунтованих потреб) і нічого не знають про імперіалізм американський, що коштує сьогодні людству не менших жертв, ніж усі війни, які Росія провела з часів розпаду СРСР.

На жаль, специфічною рисою політичної активності останніх років стала комерціалізація, що фактично нівелює ідеологічні чинники суспільно-політичної діяльності. Майже 22 % громадян визначають головним мотивом власної активності у суспільно-політичному житті можливість отримання матеріального зиску, 37% переслідують мотиви отримання відповідних дивідендів для себе або для своєї родини [10].

*Розбіжності заявлених принципів і реальної практики призводять до серйозного*

погіршення репутації держави. Наприклад, Грузія – держава, що офіційно декларує демократичний лад, але що при цьому швидко міняє систему управління у бік жорсткої авторитарної влади. *Розбіжності* в такому випадку, є сильнішим дестабілізаційним чинником для репутації, навіть ніж однозначний тоталітарний режим, який, простіший для прогнозування.

Цей чинник політичної репутації може розглядатися крізь призму бажаної поведінки держави. Якщо така вірогідність оцінюється як висока, то ухвалюється рішення про взаємодію з нею. Тобто чинник репутації і майбутня бажана поведінка розглядаються залежно один від одного.

З розходженням між заявленими принципами держави тісно пов'язана й така негативно-репутаційна її характеристика як *віроломність*. Така характеристика репутації дається державі з огляду на неправильний прогноз її дій на основі невірних оцінок, що є результатом розбіжностей її цінностей і дій. „Віроломний” напад Німеччини на СРСР – характеристика, що виникла на основі прогнозу поведінки держави без правильного урахування репутації Німеччини. „Віроломна” окупація Іраком Кувейту, „віроломний” напад на Південну Осетію – демонстрація того ж механізму. Навіть одиничний досвід зіткнення з неузгодженням декларованої і реальної практики стає неминучим і дуже стійким елементом негативної репутації держави.

Останнім часом все частіше зустрічається пряме порівняння блоку НАТО, очолюваного США, з агресивною віссю Берлін-Рим-Токіо, сформованої напередодні Другої світової війни. Основою для такого порівняння служать методи, використовувані євроатлантистами для затвердження своєї переваги в світі. Фашистів і євроатлантистів ріднить, перш за все, нахабне віроломство, засноване на впевненості у власній безкарності, зумовленої технічною і передбачуваною цивілізаційною перевагою над будь-яким супротивником, з яким вони стикалися і продовжують стикатися під час конфліктів, що мають місце в світі в останні роки. Віроломство, характерне для дій США та їхніх союзників по НАТО, проявляється як у ході проведення бойових операцій і ведення воєн на територіях суверенних держав, так і в поведінці Заходу в процесі політичного діалогу: в нехтуванні норм міжнародного права, в експлуатаційному ставленні до ООН, порівнянню з ігноруванням фашистською Німеччиною Ліги націй, в політиці подвійних стандартів (приклад тому

– вся історія югославських воєн), розміщенням ПРО в Європі тощо.

Репутація є важливою частиною когнітивного механізму ухвалення військово-політичних, зовнішньоекономічних та внутрішньоекономічних рішень. Так, пріоритетним напрямом української зовнішньої політики є активна участь України в ключових міжнародних угодах щодо скорочення озброєнь, а також режимах нерозповсюдження зброї масового ураження (ЗМУ). Починаючи з перших років незалежності, Україна активно інтегрувалась у світову міжнародно-правову систему, сумлінно виконуючи як старі угоди колишнього СРСР на правах країни- правонаступниці, так і нові угоди, до яких приєдналася наша держава.

Такими послідовними діями Україна сформувала відповідну позитивну репутацію у світі, про що неодноразово згадувалося на багатьох ключових міжнародних форумах, зокрема ще на фундаментальній п'ятій Оглядовій конференції з виконання Договору про нерозповсюдження ядерної зброї (ДНЯЗ) 1995 р. (з приводу відмови України від третього у світі ядерного потенціалу). Показовою є незмінність пріоритету питань нерозповсюдження для української влади протягом усіх років існування держави. Вже в період перебування при владі Президента В. Януковича Україна посилала свій авторитет на міжнародній арені завдяки практичним діям і черговому внеску у зміцнення режиму нерозповсюдження ядерної зброї на Глобальному саміті з ядерної безпеки у квітні 2010 р.

Однак *стійкість очікуваних ознак в часі* не сприяє покращенню репутації української держави. Варто хоча б згадати заявлену ініціативу уряду відшкодувати втрати громадян України від знецінених вкладів в Ощадбанку СРСР. Це насправді була лише чергова політтехнологія до майбутніх виборів, про що в коментарі часопису „Тиждень” заявив провідний експерт Центру Разумкова П. Розенко.

„У державному бюджеті України на 2012 рік жодної копійки для виконання цієї програми не передбачено, тому можна сміливо зробити висновок, що всі ці ініціативи Кабміну виключно є початком виборчої кампанії” [11], – зазначив знавець. Він також нагадує про переможну пропозицію із законопроектом про запровадження податку на багатство. „Ми ж маємо аналогію – розрекламований законопроект про оподаткування багатства. Кілька місяців тому С. Тігіпко проїхав на всіх телеканалах,

дав чимало прес-конференцій про те, як уряд оподаткуватиме багатих. Чотири місяці продовжується балаканина навколо цієї теми, натомість – законопроект навіть не пройшов через засідання уряду і не внесений для розгляду у Верховній Раді. Це підтвердження того, що замість дійсної роботи уряд і надалі продовжуватиме маніпуляцію з такого роду законодавчими ініціативами, які будуть лише яскравими політтехнологічними кроками, ніж реальною турботою про громадян України”, – зауважив П. Розенко [11].

*Надійність* у взаєминах – важливий елемент в структурі репутації України. Якщо у якої-небудь держави є репутація ненадійного партнера, і відомо, що вона схильна до зради своїх союзників, є велика вірогідність того, що така зрада може трапитися, і, тому, укладати з нею стратегічний військовий союз небезпечно. В результаті такого невтішного прогнозу робиться висновок про небажаність партнерства і ухвалюється рішення про відмову від запропонованого державою партнерства. Але, якби у держави був міцний бренд надійного партнера, те рішення було б іншим, і така держава отримала б дивіденди від такого союзу у вигляді власної безпеки, престижу, економічній і військовій допомозі.

До речі, за даними Т. Федорів, бренди деяких країн дорожчі, ніж їх бюджети. Так, бренд „Америка” коштує 18 трильйонів дол. США (це близько 152 % від ВВП США), а бренд „Великобританія” оцінюється у 3,5 трильйони дол. США (163 % ВВП країни) [3].

У цьому контексті цікаво, що Міністерство закордонних справ України нещодавно презентувало візуальну концепцію бренду України, яке обійшлося...у \$100 тисяч. Головним виконавцем проекту стала компанія CFC Consulting, що є ексклюзивним представником телекомпанії CNN International в Україні. Креативний директор CFC Consulting Ю. Сак, презентуючи стратегію, повідомив, що, приступаючи до роботи над нею, компанія провела соціологічні дослідження за кордоном з метою з'ясувати, що відомо іноземцям про Україну, і якими перевагами нашої країни вони хотіли б скористатися. Результатом роботи агенції став логотип „Ukraine moving in the fast lane” та два персонажі – Спритко і Гарнюня.

Мабуть, логічним при цьому слід вважати вислів автора повідомлення про цю подію після перегляду візуальних матеріалів: „...що курили автори проекту?” [12].

Отже, викладений матеріал дозволяє зробити висновок, що для поліпшення репутації України як усередині самої країни, так і за її межами необхідна цілеспрямована системна робота, яка вимагає концептуального підходу й моніторингу результатів, у центр якої слід поставити фактори реальної, а не імітаційної привабливості країни, у протилежному випадку неминучі репутаційні розриви. Перспективи подальших досліджень слід пов'язати, на наш погляд, з докладнішою розробкою кожного з описаних нами чинників репутації в контексті комплексного політологічного дослідження теоретико-методологічних і практичних засад формування образу України.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Волкова А. Репутация как один из политических факторов формирования бренда государства [Електронний ресурс] / А. Волкова, Е. Егорова, Д. Потоцкая. – Режим доступу: [www.statebrand.ru/upload/files/doc\\_1237580742.doc](http://www.statebrand.ru/upload/files/doc_1237580742.doc).
2. Репутация [Електронний ресурс] // Википедия (свободная энциклопедия). – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
3. Федорів Т. „Репутація країни” та „державний брендинг” як категорії науки державного управління [Електронний ресурс] / Т. Федорів. – Режим доступу: [www.nbu.gov.ua/portal/.../11ftvndu.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/.../11ftvndu.pdf).
4. Московичи С. Век толп. Наука о массах / С. Московичи. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.
5. Гэд Т. 4D брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в СПб., 2005. – 230 с.
6. Довженко О. Україна в огні [Електронний ресурс] / О. Довженко. – Режим доступу: <http://www.ukrlit.vn.ua/short/0eexo.html>.
7. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб / Г. Почепцов. – К. : Знання : КОО, 2006. – 327 с.
8. Євро-2012: Розтанула чергова очікувана „стаття доходів”. Далі буде? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ia-prometei.org.ua/?p=4113>.
9. Рибаченко В. Політична репутація – дерева та тіні [Електронний ресурс] / В. Рибаченко // Час і події. – 2008. – 10 січня. – Режим доступу: <http://www.chasipodii.net/issue/191/?vsid=b3cdfca42fc13c2f8030f67a5cfabc2f>.
10. Україна передвиборна: електоральні наміри, політичні комунікації, громадсько-політична залученість: інформ. бюл./ за ред. М.М. Слюсаревського. – К., 2009. – Грудень. – С. 57.
11. Обіцяне повернення вкладів Ощадбанку СРСР – чергова передвиборча омана [Електронний ресурс] // Тиждень. – 2012. – 18 січня. – Режим доступу: [http://www.razumkov.org.ua/ukr/expert.php?news\\_id=3256](http://www.razumkov.org.ua/ukr/expert.php?news_id=3256).
12. МЗС презентувало бренд України за \$100 тисяч [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inspired.com.ua/web-design/ukraine-brand/>.

УДК 32.019.5:133.522.1

Мальована Ю. Г.

Запорізький національний університет

#### КЛАСИФІКАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ СИМВОЛІВ: ДИНАМІЧНИЙ ТА СТАТИЧНИЙ АСПЕКТИ

*Аналізуються основні види політичних символів на предмет виявлення динамічного й статичного аспектів в останніх. Прослідковуються можливості використання динамічної й статичної властивостей символів у політичному процесі.*

**Ключові слова:** політичний символ, символ, класифікація, динамічний й статичний аспекти.

Малёваная Ю.Г.

#### КЛАССИФИКАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ СИМВОЛОВ: ДИНАМИЧЕСКИЙ И СТАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

*Анализируются основные виды политических символов на предмет выявления динамического и статического аспектов в последних. Прослеживаются возможности использования динамического и статического свойств символов в политическом процессе.*

**Ключевые слова:** политический символ, символ, классификация, динамический и статический аспекты.