

7. Юзефович М. В. Записка «Про так званий українофільський рух» / М. В. Юзефович // Тисяча років української суспільно-політичної думки : у 9 т. — К. : Дніпро, 2001. — Т. 5, кн. 1: XIX ст. / упорядкув., прим. О. Сліпушко. — С. 354—364.

Олександра Чувакова

ІМІДЖ УКРАЇНИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті розглядаються особливості та способи формування іміджу України, аналізуються формати і тенденції становлення України як держави.

Ключові слова: імідж, Україна, міжнародні відносини, політична ситуація.

В статье рассматриваются особенности и способы формирования имиджа Украины, анализируются форматы и тенденции становления Украины как государства.

Ключевые слова: имидж, Украина, международные отношения, политическая ситуация.

Features and ways of forming of Ukraine's image are considered, formats and tendencies of formation of Ukraine as a state are analyzed.

Key words: image, Ukraine, international relations, political situation.

Геополітичні та прогностичні дослідження, присвячені тенденціям як ймовірного світового розвитку, так і поступу України, представлено працями В. Алексєєва, Л. Анненського, В. Бебика, З. Бжезинського, О. Білого, Є. Бистрицького, І. Василенко, М. Вівчарика, В. Головченка, О. Гараня, Л. Губерського, О. Дергачова, І. Каганця, О. Коппель, Л. Кравчука, В. Кременя, В. Шкляра, Л. Шкляра й ін., а також т. зв. «проектами країн», зокрема Росії, Польщі, України тощо, створюваними, як правило, центрами аналізу та прогнозу різних політичних течій чи групами дослідників, що моделюють можливі варіанти майбутнього кожної з держав.

Ця проблематика порушується у загальних та спеціальних дослідженнях вітчизняних та іноземних авторів з проблем політичного маркетингу — Ф. Тромпенаарса, Дж. Лііс-Маршмент, К. Хемпден-Тернера, С. Хеннеберг; геокультури та культурополітики — Є. Бист-

рицького, В. Верстюка, Д. Замятіна, М. Ожевана, О. Юр'єва та ін.; інформаційної політики, зв'язків з громадськістю та брендингу — Д. Аакера, А. Алексєєвої, Є. Альткорна, С. Анхолта, В. Балашова, Д. Будкова, Шевченко та ін., іміджології — М. Андрющенко, М. Пашкова, О. Порфімович, Г. Почепцова, В. Чалого, О. Ялової тощо; теорії та історії реклами — У. Аренса, К. Бове, Д. Огілві, К. Ротцолла, Ч. Сендіджа, В. Ученової, В. Фрайбургера та ін.

Безпека держави складається із багатьох аспектів, зокрема з інформаційної безпеки. Особливо важливе забезпечення інформаційної безпеки на початку ХХІ ст., коли застосовуються засоби інформаційного впливу завдяки інтеграції окремих людей, спільнот до регіонального чи глобального простору у процесі взаємодії.

Інформаційний простір — це гнучка субстанція, яка, з одного боку, сформована ззовні, а з іншого — впливає на індивідів. Структура інформаційного простору — ЗМІ, що формує громадську думку, а також відображає рефлексію стосовно фактів сприйняття інформації суб'єктами.

Для будь-якої держави важливе її сприйняття світом. У сучасному просторі інформаційні потоки досить змінні, а стереотипи вкорінюються через розвиток Інтернету, супутникового телебачення, блогерства і громадянської журналістики. Крім того, історія країни останніх 300 років — це історія України як частини імперій — Російської, Австро-Угорської та радянської.

Для поколінь, які жили в часи СРСР, — це новий етап, досить складний та болючий щодо відкритості позицій власних, — як людини та громадянина, і ЗМІ — як основного поширювача інформації в Україні, і людей, народжених чи сформованих як особистості в незалежній Україні, що сприймають як іноземців громадян республік колишнього Радянського Союзу, кожна з яких має осібну інформаційну політику у світі. За таких умов формується образ України у свідомості тих, хто братиме участь в активній політиці держави через 10—15 років.

Імідж держави створюється у ЗМІ, відображується у громадській думці. Таким чином дезінтеграція інтересів України у вигляді різновекторної політики, а потім революційне переналаштування історії та поспішне і непродумане моделювання цінностей сприяли розколу суспільства, що є загрозою для інформаційної безпеки.

Інформаційний контроль на пострадянському просторі, який утримує Росія, зумовлений низкою чинників: російська мова як об'єдную-

чий фактор спілкування, російськомовні ЗМІ, російськомовні патріотичні серіали, кіно, безвольність української національної політики. Йдеться про збереження лідерства у просторі, який постійно формується. Від того, які інтереси представлятиме регіон, залежить не лише геополітична карта сьогодення, а й майбутнє, адже економічні інтереси — рушійна сила цього проекту в руслі інтеграції та розподілу ресурсів.

Варто зазначити, що з огляду на залежність ВВП країни від її репутації відповідно до індексу Anholt-GfK Roper Nation Brands (NBI) 2008—2009, який вимірює сприйняття країн так, ніби вони є публічними компаніями чи брендами, рейтинг топ-десятки країн з найкращим сприйняттям світом демонструє значну кореляцію між брендом країни та її економічним статусом. Anholt-GfK Roper Nation Brands (NBI) базується на відповідях 20 000 респондентів у 20 країнах, яких просять визначити рівень їх згоди з висловами, які характеризують 50 країн у шести категоріях: експорт, управління, культура, люди, туризм та інвестиції.

2008 р. Німеччина була лідером цього рейтингу. Зрозуміло, що Франція, Великобританія, Канада, Японія та Італія також увійшли до десятки, хоча США (на сьомому місці в першій десятці) були беззаперечним лідером за обізнаністю з країною (понад 91% опитуваних демонструють хоч якийсь рівень знань про Америку). 2009 р. США за цим рейтингом стали країною-брендом номер один, що співпало з поліпшенням репутації США у світі у зв'язку з виборами президента Обами. Разом з тим сама десятка не надто змінилася: Франція, Німеччина, Великобританія лише злегка зсунулися на одне місце, за ними — Японія та Італія. Лише Канада спустилася до сьомої позиції. Швейцарія, Австралія, Іспанія та Швеція теж увійшли до десятки. В решті списку позитивну динаміку продемонстрував Китай 2009 р. порівняно з минулим роком, піднявшись на декілька сходинок до 22-ї позиції. Олімпійські ігри надзвичайно вплинули на динаміку бренду Китаю.

Серед інших найбільш значущих і до того ж сегментованих за конкретними напрямками та категоріями рейтингів можна відзначити Звіт про конкурентоспроможність Світового форуму у Давосі та рейтинг «Doing Business» Світового банку. Ці дослідження найбільш яскраво окреслюють та визначають бізнес-складову репутації країн.

Серед рейтингів брендів та репутацій країн можна назвати Future Brand Country Brand Index (нещодавно вийшла його версія за 2009 р.) та дослідження Reputation Institute The World's Most Respected Countries.

Відповідно до рейтингу «Doing Business» Україна опустилася на 145-ту позицію 2009 р., а у звіті про конкурентоспроможність Україна втратила 10 пунктів порівняно з 2008 р., опустившись із 72-го на 82-ге місце зі 134. Параметри, відповідно до яких вимірюється конкурентоспроможність країни, на першому рівні включають такі, як інституції, інфраструктура, макроекономічна стабільність, охорона здоров'я й освіта. Параметри другого рівня охоплюють вищу освіту та підвищення кваліфікації, ефективність ринкової системи, ефективність ринку праці, рівень розвитку фінансового ринку, використання технологій, розмір ринку. Третій рівень включає стадію розвитку бізнесу у країні та рівень інновацій в економіці.

П'ять факторів, які найбільш негативно вплинули на оцінку конкурентоспроможності України у цьому році, — це давні легко вимірювані «друзі» України: інституційна нестабільність, брак доступу до фінансування, корупція, податкове регулювання та політична нестабільність (можливість переворотів).

Рейтинги Future Brand Country Brand Index, The Word's Most Respected Countries, окрім інфраструктурних та економічних чинників, оцінюють і м'які фактори (автентичність, культура, привабливість туристичних об'єктів тощо), а також ефективність маркетингових зусиль країн.

Той факт, що і Звіт про конкурентоспроможність, і звіт Doing Business перегукуються з рейтингами країн-брендів — таких як GfK чи FutureBrand, говорить про кореляцію між успішністю бізнес-клімату країни, її конкурентоспроможністю і значущістю бренда та репутації.

Об'єктивне відтворення образу держави — це відображення в іноземних ЗМІ. Емпіричний досвід у рекламі й паблік рілейшнз розуміють як цілеспрямовано створений (на основі потреб та ідеалів цільових аудиторій). Образ інструментальний, призначений для трансляції з метою удосконалення уявлень аудиторій в інтересах суб'єкта. Одна із цілей формування іміджу — максимально наблизити індивіда чи групи індивідів до образу ідеального — максимальне наближення світовим співтовариством розуміння держави як об'єкта, що відповідає комунікаційним завданням суб'єкта.

Будь-яка держава є унікальним конгломератом цінностей, національних інтересів, специфічних особливостей географічного становища, характеристик державної та економічної систем, соціальних і політичних процесів, етнічних і культурних особливостей, традицій, звичаїв, які постійно розвиваються. Формування іміджу ґрунтується на історичних,

геополітичних, цивілізаційно-культурних, етнорелігійних, демографічних особливостях тощо.

Дослідження образу України має певні особливості:

1) країна впродовж 300 років входила до складу трьох держав — Російської та Австро-Угорської імперій, СРСР, тому імідж України формувався як образ частини цілого, а не самостійної одиниці;

2) аналіз переваг і недоліків геополітичного становища був фрагментарним, що спричинило маніпулювання свідомістю та спотворення іміджу;

3) більшість образів ґрунтуються на окремих фактах і досить поверховому аналізі ситуації.

Зважаючи на зазначені фактори, формування позитивного образу України — це проблема держави і суспільства, тому для її розв'язання необхідні моделювання кількох дієвих концептів держави, подальша їх оцінка з метою відповідності національним інтересам.

Таким чином, пропонуємо розглядати імідж як розробку формування образу, а під образом розуміти лише відображення у свідомості учасників комунікації з різним ступенем адекватності фрагментів реальності.

Вкажемо на характерні ознаки іміджу, що відображують його інструментальний характер: значний обсяг інформації зводиться до обмеженого набору символів; імідж підкреслює специфічність і унікальність об'єкта, що принципово відмежовує його від стереотипу, який узагальнює, інтегрує, а не індивідуалізує явище. Імідж конкретний, але динамічний. Він змінюється під впливом поточної ситуації, відповідає поточним очікуванням аудиторії, реакція отримувача інформації контрольована, тобто характеристика іміджу досить стійка. Імідж-комунікація зі зворотним зв'язком, тобто повідомлення формується з урахуванням реакції цільових аудиторій. Імідж певною мірою відповідає праобразу, намагаючись ідеалізувати чи перебільшити вигідні риси або надаючи йому певних ідеологічних, соціальних цінностей.

Варто також зазначити, що характеристики образу відповідають показникам суб'єктивної реальності. Вони завжди співмірні з суб'єктом, у цьому разі з державою, яка характеризується певним географічним розташуванням, політичним режимом, особливостями економічної системи, демографічними й іншими показниками.

Як комунікаційна одиниця, будь-який імідж — людини, організації, інституції чи держави — складається із соціальних та символічних

блоків, які можна диференціювати за ознакою суб'єктивності та об'єктивності характеристик. Комунікативна одиниця — імідж індивідуума, групи індивідуумів або соціуму — буде включати індивідуальні (персональні), соціальні та символічні блоки, які, своєю чергою, можна диференціювати за принципом об'єктивності характеристик та суб'єктивності. Їх можна поділити на:

1. Умовно-статичні (їх можна віднести до об'єктивних):

- a) природний ресурсний потенціал;
- b) національна та культурна спадщина російського суспільства; геополітичні параметри (географічне положення, площа займаної території, протяжність кордонів держави, вихід до морів і т. д.);
- c) історичні події, що вплинули на розвиток російської державності;
- d) базова форма державного устрою і структура управління.

Об'єктивні (умовно-статичні) параметри можна віднести радше до блоку «персональних» характеристик, що визначаються певними рисами. Як правило, при формуванні іміджу персональний блок майже не піддається коригуванню, але можна змінити «кут зору», смислове наповнення цих характеристик.

2. Умовно-динамічні (їх можна віднести до суб'єктивних):

- a) соціально-психологічні настрої у російському суспільстві; характер і принципи діяльності громадсько-політичних об'єднань України;
- b) морально-етичні аспекти розвитку українського суспільства;
- c) стійкість української економіки (оцінювана комплексом показників динаміки ВВП, рівня доходів на душу населення, обсягу залучених інвестицій, фінансової забезпеченості бюджетів, гарантій прав і свобод господарюючих суб'єктів реального сектора економіки на українському ринку тощо);
- d) правовий простір та відповідність українських правових норм міжнародним вимогам;
- e) функції, повноваження і механізми державного регулювання різних галузей і сфер діяльності в Україні (ефективність владної конструкції).

Ці параметри можна віднести до соціального блоку. Останні змінюються у процесі трансформації країни і можуть коригуватися при формуванні іміджу.

І «персональні», і соціальні параметри можуть бути компонентами символічного блоку. До нього можна віднести характеристики-конс-

танти, історичні сформовані чи «вкладені» в імідж національні образи-символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етнорелігійними особливостями. Сфокусуємося на соціальному блоці, який, на наш погляд, нині найбільш тісно «переплетений» із процесами взаємодії між країнами.

У працях багатьох дослідників образу України велика увага приділяється проблемам ідентичності держави (у дослідників корпоративного іміджу на рівні організації обговорюється стратегічна корпоративна ідентичність).

По суті, ідентичність — це уявлення держави про саму себе і своє становище серед інших держав (самоімідж) — конструкція багаторівнева, і її можна розглядати як коректований компонент іміджу. Ідентичність має персональний характер, тим не менше частково формується у ході взаємодії з іншими учасниками міжнародних відносин, її варто віднести до соціального блоку характеристик.

Ідентичність держави визначається як відносно стабільні, засновані на ролях, очікування актора щодо самого себе. Образ держави, що формується в інших учасників міжнародних відносин, залежить від інтересів цих учасників.

Інтереси завжди припускають налагодження відносин саме з цими, а не з іншими країнами. Збіг інтересів сприяє закладанню позитивного фундаменту для формування образу держави в інших країнах. Наприклад, у дослідженнях, виконаних з позицій класичного лібералізму, підкреслюється, що колективна «демократична ідентичність» сприяє зниженню кількості конфліктів між державами.

Ідентичність, на думку дослідників, включає:

1) «національну ідентичність», яка визначається особливостями географічного положення, організації політичного та економічного життя, культури й історії, етнічним і релігійним складом населення, цінностями і переконаннями, які ним поділяються;

2) статус країни — її становище в міжнародному просторі, членство у міжнародних організаціях, характер відносин з тими чи іншими державами, перелік ролей, які держава реалізує на міжнародній арені.

Конструйований образ-імідж відображає ці уявлення власного соціуму, які не обов'язково збігаються з об'єктивними характеристиками країни. Проблеми цієї розбіжності і відповідно спотвореність образу України в інших країнах пов'язують із власною кризою національної ідентичності.

Так, українська суспільна свідомість досі не виробила скільки-небудь певної відповіді на запитання, якою державою повинна бути Україна.

Компонентом образу, безсумнівно, є й образи політичних лідерів держави. Саймон Анхольт — радник британського уряду з питань публічної дипломатії, фахівець у галузі брендингу країни, — так оцінює значущість лідерів для творення позитивного образу держави: «Важливо не те, наскільки видатним є лідер, але наскільки простим він може бути... сьогодні потрібен сильний, харизматичний лідер, наприклад такий, як Маргарет Тетчер, що користувалася великою популярністю в Європі».

Ще одним із ключових компонентів іміджу, які виходять останнім часом на перший план, визначають інвестиційну привабливість (у теорії корпоративного іміджу — бізнес-імідж). Щоби політичні й економічні параметри виглядали привабливими для інвестування коштів, у сучасному світовому співтоваристві складовими бізнес-іміджу повинні бути цивілізованість, прозорість і соціальна відповідальність (екологічна і технологічна безпека, фінансування освітніх та наукових програм, розробка соціальних пакетів для співробітників підприємств і компаній тощо). Держава має продемонструвати готовність прийняти умови світового ринку: стабільні правила гри, регламентовані законом, реформування природних монополій, а також податкової, судової, банківської та інших систем.

1. *Анхольт С.* Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. — М. : Добрая книга, 2010. — 232 с.
2. В Украине стартовал проект «Бренд Города — дело Горожан» [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ua/news/2010/06/18/9/32268/>.
3. *Галумов Э.* Имидж против имиджа / Эраст Галумов. — М. : Известия, 2005. — 552 с.
4. *Галумов Э.* Основы PR / Эраст Галумов. — М. : Летопись XXI, 2004. — 408 с.
5. *Гранкина Т. К.* Экономический имидж страны и его составляющие / Т. К. Гранкина. — М., 2003.
6. *Данаева З.* Имидж страны [Электронный ресурс] / З. Данаева. — Режим доступа: <http://www.expert.ru/printissues/kazakhstan/2005/09/09ka-kmbiz1/>.
7. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток системи масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. — К. : Освіта, 1999.

8. Попович Н. Вплив іміджу України на розвиток бізнесу [Електронний ресурс] / Н. Попович. — Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/conference/8/45/1253>.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — 2-е изд., дополн. — СПб. : Питер, 2006. — 416 с.
10. Future Brand Index [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009—06—23_02036.pdf.

Олександр Чекмишев

**НОВІТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ
УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАСЕРЕДОВИЩА:
РЕЗУЛЬТАТИ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ**

У статті розглядається застосування новітніх методів дослідження соціальних комунікацій у Чернівецькій області, що поєднують методи медіамоніторингу, анкетування журналістів, топ-менеджерів та медіаекспертів, а також фокус-групове дослідження аудиторії ЗМІ.

Ключові слова: *метод, моніторинг, анкетування, фокус-групове дослідження.*

В статье рассматривается применение новейших методов исследования социальных коммуникаций в Черновицкой области, которые совмещают методы медиамониторинга, анкетирование журналистов, топ-менеджеров и медиаэкспертов, а также фокус-групповое исследование аудитории СМИ.

Ключевые слова: *метод, мониторинг, анкетирование, фокус-групповое исследование.*

In the article application of brand new methods of research in social communications in Chernivtsi region are scrutinized. They combine methods of media monitoring, questioning of journalists, top managers and media experts and also focus group research of mass media audience.

Key words: *method, monitoring, questioning, focus group research.*

Теорія моніторингу ЗМІ має уже понад півстолітню історію. Окремі її аспекти розвивалися у межах таких наук, як журналістикознавство, соціологія, політологія, психолінгвістика. Так, 1967 р. докторську дисертацію захистив радянський вчений В. О. Ядов. У його науковій