

СВІТОГЛЯДНО-ФІЛОСОФСЬКІ ВИМІРИ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

Досліджено світоглядно-філософські виміри ідентичності українського суспільства. Визначено сприйняття України міжнародною спільнотою за допомогою аналізу зарубіжної преси. Запропоновано шлях подолання негативного іміджу України.

Ключові слова: образ, імідж, бренд, колективна ідентичність, стратегія.

На жаль, сьогодні Україну не сприймають у світі як демократичну, правову, соціальну, впливову державу, де активно розбудовуються інститути громадянського суспільства, в яку можна інвестувати. Закордонні експерти вважають, що Україна взагалі не створила позитивний образ в очах світової громадськості через загальну непоінформованість та необізнаність, а також неспроможність вигідно представити себе в очах міжнародного співтовариства.

Актуальною є діяльність держави з формування брендингової стратегії, щоб мати змогу задіяти весь потенціал країни. Стратегія повинна базуватись на дослідженні вже існуючої репутації, що склалась не тільки на міжнародній арені, але і в уявленні самих громадян України. Але перш, ніж починати будувати плани щодо створення бренду, Україні необхідно визначитися, чого саме вона хоче домогтись у формуванні уявлень про себе, створити у свідомості міжнародної громадськості адекватну картину української дійсності. Без дослідження суспільної думки неможливо визначити напрями розвитку країни.

Питаннями дослідження та формування іміджу України присвячені роботи: Д. Богуша, Н. Качинської, О. Кулеби, О. Кутузової, Т. Нагорняк, М. Рижкова, О. Шевченко, Ю. Щегельської, ідентичність розглядають: В. Головка, Ю. Качанов, Г. Коржов, І. Кудря, О. Мусієздов, О.Резнік. Брендінг територій вивчають такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: С. Анхольт, М. Бойко, Д. Візгалов, К. Дінні, Ф. Котлер, Т. Кромвель, С. Куріаку, В. Мирошніченко, Т. Мойланен, О. Панкрухин, М. Пилипак, В. Олінс, С. Райністо, М. Спірченко. В дослідженнях науковців можна знайти значну кількість аналітичних матеріалів щодо висловлювань зарубіжної преси про Україну, думки експертів про сильні та слабкі сторони країни. Але недостатнім, на нашу думку, є вивчення впливу сприйняття цільових аудиторій на формування бренду країни.

Метою роботи є дослідження світоглядно-філософського підґрунтя формування пріоритетних напрямів діяльності держави щодо створення державного бренду України. Мета дослідження обумовлює такі завдання: проаналізувати світоглядні позиції українців, дослідити інформаційний потік зарубіжних засобів масової інформації (ЗМІ) щодо України та виробити основні рекомендації формування державного бренду України.

Світогляд – необхідна складова людської свідомості, пізнання. Це не просто один елемент у ряді багатьох інших, а їх складна взаємодія. Різномірні знання, переконання, думки, відчуття, прагнення, надії, з'єднуючись в світогляді, предстать

як більш менш цілісне розуміння людьми миру і самих себе. Життя людей в суспільстві носить історичний характер. З часом змінюються складові суспільно-історичного процесу: технічні засоби, характер праці, відносини між людьми, їх думки та інтереси. За допомогою соціологічних досліджень можна прослідкувати певні тенденції. За даними соціологічних досліджень Research & Branding Group, що проводились у липні 2011 року 93,2 відсотка респондентів вважають Україну своєю батьківщиною. При цьому 75,5 відсотка можуть назвати себе патріотами, а 71,8 відсотка горді, що є громадянами України. На основі цих даних можна зробити певні оцінки щодо ідентифікації українців. Незважаючи на те, що переважна більшість опитаних вважають Україну своєю батьківщиною, належність до українства для однієї четвертої частини з них не є причиною для гордості [10]. Збереження національної ідентичності свідчить про значний потенціал традиційних цінностей українців.

Важливими є психологічні аспекти сприйняття України, зокрема: бажання в ній жити, захищати, почуття комфорту та зв'язок свого майбутнього з країною. Одним з завдань є формування образу України, здатного забезпечити потрібне сприйняття держави в громадян, у політичних інститутах закордонних країн, у їхніх господарюючих суб'єктів, у світової громадськості. Образ України має просувати ті чинники, які визначають її гідне місце та роль у сучасному світі. Одним з таких чинників може стати ментальний образ країни. Це один з активів держави, що можна використовувати для побудови бренду національного бренду держави. Це питання безпосередньо торкається питання визначення специфічно українських рис національного характеру. В тому числі: звідки вони походять, з ким споріднюються, і які перспективи та шляхи подальшого розвитку пропонують. Національний характер коротко можна визначити, як «спосіб світовідчуження, притаманний національній спільноті на певному етапі розвитку» [7, с. 112]. По суті, це комплекс уявлень представників національної спільноти про себе та інших її членів. Сьогодні українці серед основних рис національного характеру виокремлюють: «працьовитість» (51,4%), «гостинність» (42,4%), «терпимість» (40,6%), «щирість» (31,8%), «покірність» (25,4%). Трохи менше респондентів відмітили «щедрість» і «миролюбність» [10]. Дані дослідження мало відрізняються від опитування, що здійснювала компанія CFC Consulting Company на замовлення Міністерства закордонних справ України у грудні 2010 року. П'ятірка найбільш притаманних українцям якостей виглядає наступним чином: гостинність (92% респондентів повністю або частково вважають цю рису притаманною українцям), працьовитість (83%), щедрість (77%), освіченість (75%), життєрадісність (74%). Такі позитивні характеристики українців додають ваги іміджу держави.

Наша країна у респондентів асоціюється, насамперед, з сільськогосподарською (79%), релігійною (60%), туристично-привабливою (59%), сучасною (49%) та ринковою (44%) країною, а найменшою мірою – динамічною щодо розвитку (22%). Серед переваг значна частина опитаних погоджується з тим, що Україну знають завдяки спортивним досягненням (90% респондентів), національній кухні (75%), традиціям, історичній спадщині та музиці (обидві по 49%), а також миротворчій діяльності (37%). Найменшою мірою наша держава відома завдяки можливостям у сфері клубного життя, дозвілля (9%) та шопінгу (8%) [4]. Тобто, все, що не стосується економіки й політики, являється нашими сильними сторонами: культура, спорт, історія. Сьогодні ці напрями є

перспективними і важливими для більшої частини Європи, що втомилась від кризових явищ та економічних колапсів. При правильному підході ці переваги зможуть стати рушійною силою для позитивного іміджу України.

Дуже часто такі синонімічні поняття як «образ», «імідж» та «бренд» підмінюють один одного. За Ю. Щегельською образ держави є продуктом синтезу в суспільній свідомості та культурі державоутворювальної нації окремих відмінних етнонаціональних характеристик. Завдяки йому формується цілісне уявлення про національну ідентичність, місію та місце нації й країни у світі, а також створюються змістові та смислові складові спілкування як усередині національної спільноти, так і з зовнішнім світом [11]. Імідж держави є сукупністю емоціональних та раціональних уявлень, що впливають із порівняння всіх ознак країни, власного досвіду спільнот та неформальних комунікацій, які мають вплив на створення певного образу [2]. Тобто образ та імідж держави формується спонтанно, підлягає некерованим змінам. На нашу думку, бренд держави – це образ території в уяві суспільства, що приносить конкурентні переваги, підтверджений відповідною репутацією та має певну стратегію розвитку. Тобто брендинг – це процес створення та реалізації стратегії формування бренду держави.

Бренд держави формується на багатьох рівнях – державний рівень (дії органів влади та місцевого самоврядування), міжнародний рівень (економічні відносини, партнерство, проекти), внутрішній рівень (вітчизняне виробництво, бізнес, політична стабільність, формування громадянського суспільства тощо). Але найбільш впливовим чинником для формування бренду держави – це поведінка кожної окремою людиною, в незалежності від посади, віку та статі. Наша поведінка свідчить про нашу країну. Те, як наші громадяни поведуться за кордоном, рівень толерантності, освіченості, сприйняття самих себе як нації, почуття гордості за Батьківщину має вирішальну роль у сприйнятті України в очах міжнародної спільноти [6].

Кожна нація має свій образ, який протягом часу може змінюватись. На основі приведених даних можна зробити певні оцінки щодо ідентифікації українців. Ідентичність визначається, як сукупність специфічних рис, які виділяють певну групу людей з кола інших груп і служать окремішій особі підставою для віднесення себе до цієї групи [2, с. 81]. Колективна ідентичність – це результат складного процесу національної ідентифікації. В результаті соціалізації, невід'ємною частиною якої є самоідентифікація особистості, пріоритетом для індивіда стає відчуття належності до певної етнічної групи або нації. Колективна ідентичність має пріоритет над індивідуальною та представляє собою образ, який група конструює відносно самої себе, і з яким ідентифікуються всі члени цієї групи. Особливу роль для колективної ідентичності національної спільноти відіграє уявлення про спільне минуле.

Суть кризи ідентичності полягає в зменшенні ідентифікації себе з колективною реальністю, яка раніше підтримувалася, це є відторгнення колективної самості. В.В. Головка визначає, що криза може виявлятися таким чином: заперечення символів культури, розпад колективної пам'яті, що представлена традиціями, втрата віри у спільне майбутнє, дисгармонія між дійним та описовим образом, невідповідність між уявленнями культури про саму себе і її образами в інших культурах і, відповідно, почуття неповноцінності відносно більш досконалої культури [3, с. 31]. Сьогодні ми можемо спостерігати подібну ситуацію: більшість досліджень вказують на розкол українського суспільства, небажання молоді

жити та працювати в Україні, думки про те, що за краще жити закордоном, низький рівень політичної свідомості громадян та багато інших факторів вказують на необхідність формування ідентичності українського суспільства [8]. Подібні явища свідчать про потребу втручання у формування світогляду українців. Регулююча роль держави є актуальною на рівні формування світоглядних орієнтирів суспільства. Цей напрям діяльності повинен передбачати апелювання та вплив на світогляд конкретної людини. Концептуальним поясненням доречності такого впливу з боку держави є потреба у формуванні певних ідентичностей (національної, зокрема) та духовно-моральних норм.

Рижков М.М. та Кутузова О. у своєму дослідженні «Колективна ідентичність в формуванні позитивного іміджу держави» приводять приклад того, що колективна пам'ять є об'єктом історичного процесу у відмінностях уявлення про своє минуле у сучасних німців та їх предків. Задля формування та корекції національної ідентичності німців у 2005 році в Німеччині розпочалась масштабна брендингова кампанія «Du bist Deutschland», спонсорами якої виступили державні структури та найбільші медіа-холдинги країни [12]. У визначенні німецької ідентичності існують два аспекти. Перший стосується Другої світової війни, інший – післявоєнного розподілу на дві протилежні держави. Пам'ятаючи про Холокост, будь-яка згадка про національну гордість ставала досить проблематичною, двозначною та безтактною. За опитуванням 1999 року серед європейських націй Німеччина мала найнижчий рівень національної гордості в Європі. Західні німці були нездатні відтворити перший рядок національного гімну.

Результат брендингової кампанії такий: деякі негативні елементи національної ідентичності вдалося замінити іншими, але спроба позбавити населення від почуття провини була безуспішною, оскільки стереотипи світової громадськості мають занадто глибоке коріння. Уявлення про країни формуються з раннього дитинства освітою, мас-медіа, подорожуванням, придбанням товарів. Імідж країни не є статичним явищем, але процес його формування або зміни – досить тривалий та важкий. Тому для покращення іміджу держави, легше створити нові позитивні асоціації, ніж намагатися змінити старі [8].

Якщо вести мову про конструювання колективної ідентичності задля змін у іміджі держави, слід підкреслити безсумнівну роль закордонних ЗМІ, адже саме через них, в більшій мірі до міжнародної спільноти потрапляє інформація про державу. У своєму дослідженні щодо особливостей формування міжнародного іміджу України в закордонних засобах масової інформації Кулеба О.В. висловлює думку, що закордонні ЗМІ розповсюджують упереджену інформацію, що дискредитує нашу державу та завдає шкоди її інтересам. Іноземна преса створює загалом негативний образ України, сприймаючи її як країну з високим рівнем корупції, тіншової економіки та свавіллям чиновників. Серед негативних рис іміджу України відзначаються схильність до політичних декларацій, не підкріплених практичними справами, і невиконанням взятих на себе зобов'язань. Водночас, на відміну від негативного образу України як держави, імідж українців, що формується зарубіжною пресою, не є негативним. Навпаки, найчастіше зустрічається образ дуже талановитих, освічених людей та нації, що постраждала від Чорнобильської катастрофи. Українців також вважають звичайною європейською нацією з усіма позитивами і недоліками та політично активними людьми. Достатньо поширеними в суспільній свідомості зарубіжних країн є різного роду хибні міфи та уявлення про Україну, згідно з якими вона ідентифікується як «еко-

логічно забруднений регіон, небезпечний для проживання та відвідування», «частина Російської Федерації», «політично нестабільна держава, інвестиції в економіку якої є ризикованими», «країна з високим рівнем корупції, що унеможлиблює сучасний економічний розвиток» тощо [5]. Ці невтішні висновки можна проілюструвати за допомогою даних оперативного моніторингу впливових міжнародних медіа 2010 року Д. Богуша:

1. Polska (Польща): «Україна залишається слабкою демократією, до того ж ця країна вже тривалий час переживає справжній економічний занепад».

2. The Wall Street Journal (США): «Фінансове становище України катастрофічне».

3. Le Monde diplomatique (Франція): «Говорячи про Україну, люди часто мають схильність згадувати Чорнобиль, інфляцію, виражену у двозначних цифрах, корупцію, мафіозні схеми. Однак варто було б також підкреслити силу громадянського суспільства, культурне життя, свободу слова, яку не можна порівняти зі свободою в інших пострадянських країнах, а також цю надзвичайну здатність, яку продемонстрував український народ останніми роками, мирним шляхом на політичній арені розв'язувати протиріччя і розбіжності. І справді, цей народ більше за будь-кого іншого у ХХ столітті дізнався, що означає насильство».

4. Le Monde diplomatique (Франція): «Україна (назва походить від слів «край», «межа») вже за визначенням перебуває на перехресті двох світів. Навіть більшості «помаранчевих» важко було б уявити відокремлення етнічних росіян, з якими вони мають спільну культуру і історію».

5. Transparency International: «Політична нестабільність в Україні призвела до політичної корупції, у якій задіяні публічний та приватний сектори, що супроводжується високим рівнем терпимості серед громадян до такої практики, і в цілому призводить до негарної картини».

6. «EurActiv» Велика Британія «У найближчому майбутньому [Віктору Януковичу] доведеться доводити, що він не російська маріонетка, і Євросоюз повинен скористатися цією ситуацією для зміцнення зв'язків з Україною, підштовхуючи її до реформ і пропонуючи при цьому допомогу» [1].

Інформація щодо позитивних явищ у розвитку українського суспільства, а саме: розбудова та зміцнення демократичних інститутів, наявний науково-технічний, промисловий та туристичний потенціали, досягнення в галузі культури та спорту є епізодичною. Інформаційно привабливі матеріали стосовно спортивних досягнень та мистецьких успіхів представників України (Віталія та Володимира Кличків, Яни Клочкової, Андрія Шевченка, Руслани Лижичко) носять персоніфікований характер та не сприймається як заслуга держави. Існуючий негативний імідж України та слабка поінформованість західної аудиторії про наші можливості, про потенціал країни справляє негативний вплив на розвиток співпраці західних країн з нашою державою, передусім у інвестиційній галузі [5].

Імідж держави та колективна ідентичність мають двосторонній зв'язок. Так само як ідентичність може покращити імідж, так і позитивний імідж здатний стати потужним чинником для об'єднання нації та зміцнення ідентичності. Ф. Котлер зазначає, що розглядаючи імідж держави, необхідно розуміти, що це унікальний конгломерат цінностей, національних інтересів, специфічних особливостей, характеристик внутрішньодержавної системи, соціальних та політичних процесів, а також етнічних та культурних особливостей даної спільноти. Індивідуальність держави – це те, чим вважає себе держава [13].

Можливий імідж України, його особливості та напрями розвитку розглянуто у дослідженні Bohush Communications у програмі на 5 років:

1. Цікава і красива країна з привітними та працьовитими людьми.

2. Країна з високими технологіями – космічними, авіаційними, військовими, ІТ, промисловими. Виробництво штучних алмазів, нанотехнології. Антарктичні дослідження, наукові центри. Високоосвічене населення, високопрофесійні кадри.

3. Країна комфортна, безпечна та стабільна для ведення бізнесу та інвестиційних та інноваційних проектів.

4. Відомі та цікаві туристичні точки, маршрути (Крим, Карпати, Дніпро, Дністер, Асканія Нова, Хортиця, тощо).

5. Цікаві міста для відвідин: роботи та відпочинку (Київ, Львів, Одеса, Донецьк, Трускавець, Ялта, Кам'янець-Подільський тощо).

6. Активний розвиток аграрних технологій на родючих ґрунтах.

7. Країна проведення ЄВРО-2012.

8. Смачна їжа (борщ, вареники, котлета по-київськи тощо) [1].

Зарубіжна преса частково представляє українців у вигідному світлі, але держава сприймається як крайньо корумпована, нестабільна та екологічно забруднена країна. Виходячи з характеру інформації в закордонних пресових повідомленнях, ми бачимо Україну як країну «пострадянську», що перебуває між Росією та Європейським союзом. Необхідно послідовно реалізувати принципи інформаційної політики держави, які дозволили б висвітлити найкращі сторони процесів реформування в Україні, що врахувало б потреби в стабілізації її позитивної репутації.

⇒ Світогляд включає та синтезує низку інтелектуальних утворень: цінності, переконання, знання, бажання, погляди, принципи, життєві орієнтири. Світогляд становить основне ядро особистості, бо він формує підґрунтя для намірів та планів людини. Аналіз світоглядних позицій українців виявило, що у значної частки громадян присутні патріотичні настрої, але в той же час відсутність національної єдності, песимістичне ставлення до майбутнього, політична байдужість, еміграційні настрої молоді вказують на кризу ідентичності українського суспільства. Це дає привід до активної участі держави у вихованні у громадян поваги до української історії, активізації політичної активності громадян, необхідно приділяти увагу зміцненню правових цінностей як основи сильної держави, створити умови для відродження духовно-моральних цінностей. Ці чинники впливають на формування іміджу країни. У своєму дослідженні ми розглядали образ та імідж країни як чинники формування бренду території. Для того, щоб направити формування іміджу нашої країни та наших громадян в очах міжнародної спільноти в потрібне русло необхідно здійснювати певні заходи по впровадженню бренду України. На нинішньому етапі розвитку українського суспільства важливим є пошук вихідних позицій, що сприятимуть науковій розробці української довгострокової стратегії з визначеними термінами та показниками результативності. На нашу думку, ґрунтовне дослідження громадської думки потрібно починати з найменших адміністративних одиниць, населених пунктів, районних та обласних центрів. Концепція стратегії бренду України, що буде сформована «знизу-вверх», краще відобразить інтереси та світогляд кожного окремого громадянина та суспільства у цілому. Перспективним напрямом дослідження є розробка механізмів реалізації державної програми національного бренду.

Література.

1. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45>.
2. Веб-портал Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.
3. Головка В.В. Ідентичність як метафора : шлях від психології для історіографії / В.В. Головка // Український історичний журнал. – 2002. – №3. – С. 23–33.
4. Дослідження сприйняття України [Електронний ресурс] : CFC Consulting Company. Позиціювання української держави за кордоном. – 2010. Режим доступу : <http://brandukraine.org/k>.
5. Кулеба О.В. Особливості формування міжнародного іміджу України в закордонних засобах масової інформації / О.В. Кулеба // Науковий вісник Академії муніципального управління. – 2011, № 1.
6. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в Західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко // Журнал «Схід». – № 4 (111). – 2011 р.
7. Мала енциклопедія етнодержавознавства/НАН України. Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького ; редкол.: Ю. І. Римаренко та ін. – К. : Довіра: Генеза. – 1996.
8. Рижков М. Колективна ідентичність в формуванні позитивного іміджу держави / М. Рижков, О. Кутузова // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Випуск 79 (Ч. I). – 2008.
9. Ріпка Ю.М. Формування ідентичності бренду як стратегічного інструменту управління територією / Ю.М. Ріпка // Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій [Текст]: Збірник матеріалів IV Міжнародної наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів, науковців. – Суми : видавничо-виробниче підприємство «Мрія» ТОВ, 2011. – С. 320–323.
10. Українці: про себе і Україну [Електронний ресурс] Аналітика // Research & Branding Group – Режим доступу : <http://www.rb.com.ua/ukr/analitics/politics/7808>.
11. Щегельська Ю.П. Інтегрований образ країни як складова політичної культури суспільства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Ю.П.Щегельська. – К., 2008. – 20 с.
12. Advertising Campaign «Du bist Deutschland»/ - - Режим доступу : <http://whisperbrand.com/blog/2006/01/du-bist-deutschland>.
13. Kotler Philip Country as a brand, product and beyond : A place marketing and brand management perspective. – B2B Brand Management, Springer, 2006.