

## POLITICAL SCIENCE

### Імідж держави як категорія сучасної політичної науки

О. Ю. Кашаба, І. В. Щербина

Українська інженерно-педагогічна академія  
Corresponding author. E-mail: olga.kashaba@ukr.net shcherbirina@gmail.com

Paper received 24.05.17; Accepted for publication 30.05.17.

**Анотація.** У статті проаналізовано зміст поняття – політичний імідж держави. Автори розглядають етапи, способи та засоби формування політичного іміджу держави. Робиться висновок, що імідж держави є своєрідним індикатором її економічної сили, рівня розвитку культури країни, дотримання в ній прав і свобод громадянина, рівня соціальної захищеності населення тощо.

**Ключові слова:** імідж держави, стереотипи, маніпуляція, бренд.

На сучасному етапі світового суспільно-політичного розвитку відбуваються важливі трансформаційні перетворення, що спричиняють посилення конкуренції між країнами. За цих умов феномен іміджу держави, набуває нового сенсу та стає стратегічним ресурсом. Нині на політичній карті світу справді доволі важко знайти країну, що не цікавилася б тим, який імідж вона має. Адже цілеспрямована політика формування привабливого іміджу держави сприяє захисту її національних інтересів, досягненню зовнішньополітичних цілей і створенню атмосфери підтримки світовою спільнотою її кроків на міжнародній арені.

Актуальність нашого дослідження обумовлена тим, що політичний імідж держави є важливим як у сфері міжнародних відносин, так і в політичному процесі всередині країни. Створення іміджу держави – це зосередження уваги цільової аудиторії на її унікальних, особливих якостях, а також конструювання певних відмінностей, які можуть надати державі привабливості.

Мета статті полягає в тому, щоб проаналізувати зміст поняття політичний імідж, визначити функціональні завдання і методи формування політичного іміджу держави.

Термін «імідж» генетично пов'язаний з латинським «*imago*» (який похідний від англійського і французького «*image*», іспанського «*imagen*», італійського «*immagine*»), що має значення «образ, зображення, відображення, імітація». У перекладі з англійської імідж – це цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), що виділяє певні ціннісні характеристики і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо [1, с. 229].

У сучасному значенні слово «імідж» вперше використав З. Фройд. У 30-ті роки ХХ ст. він видавав журнал «Імідж». За З. Фройдом, імідж – це не реальний образ людини або предмета («Его»), а його ідеальний образ («Супер-Его»). Ця невідповідність між реальним та ідеальним легко може стати об'єктом цілеспрямованого впливу на свідомість. З 1940 р. цей термін почали використовувати американські фахівці зі зв'язків з громадськістю для того, щоб вказати на цілеспрямоване формування образів [2, с.8].

Поняття «політичний імідж» було запроваджено в практичний і науковий обіг на початку ХХ ст. англійським політтехнологом Г. Воллесом. Досліджуючи колективну і масову поведінку в соціологічному аспекті, він асоціював розум виборців з уповільненою фотографічною плівкою, який не керуючись раціональним підходом до політики, відображає узагальнені минулі або тривалі сприйняття, позиції, оцінки.

У 70-ті роки ХХ ст. поняття «імідж», «імідж держави», «імідж у міжнародних відносинах» розробляв Р. Джервіс у праці «Логіка іміджів у міжнародних відносинах». На прикладі Карибської кризи 1962 р. автор доводить, що мирний шлях вирішення військової проблеми був досягнутий завдяки іміджам держав та їх лідерів М. Хрущова і Дж. Кеннеді. Згодом це поняття почали використовувати в дослідженнях електоральної поведінки та іміджу політиків і політичних сил [2, с.8].

Найважливішою віхою на шляху становлення іміджології стала робота «Імідж, або що трапилося з американською мрією», у якій Д. Бурстін, задавшись питанням про причини і способи його формування та впливу на маси людей і на окремих індивідів, поклав початок цілому напрямку теоретичних та емпіричних досліджень [3, с. 45 – 53]. Одним із результатів стала поява нової дисципліни – Паблік Рілейшинз. Практичним застосуванням накопичених знань стала тепер уже добре налагоджена індустрія іміджування, що отримала поширення спочатку в США, а потім і в Західній Європі [4].

На тлі такого стрімкого розвитку теорії й практики іміджування на заході вітчизняна політична наука, вкладає в тверді рамки марксистського формаційного підходу, який підкреслював визначальну роль одноманітних народних мас у політичному процесі, і не допускала думки про конструктивний аналіз феномена іміджу. Відповідно до такої ідеологічної й методологічної установки в СРСР у 1970-х роках у журналах і рідше газетних публікаціях стали обговорюватися проблеми іміджу, але сама категорія розглядалася як негативна, як маніпулятивний прийом буржуазної політики та ЗМІ, використовуваний із метою ідеологічної обробки масової свідомості людини. Подібне ставлення до іміджу аж ніяк не сприяло зростанню інтересу до нього з боку радянських учених. Лише на початку 1990-х років у зв'язку з процесами демокра-

тизації й гласності у вітчизняній політології з'явилася можливість відкрито обговорювати колись закриті теми. У науковій літературі різко зріс інтерес до проблем іміджу, пов'язаний з засвоєнням і переосмисленням західних теоретичних робіт. Він виразився в лавиноподібному рості кількості публікацій: науково-аналітичних оглядів, перекладів оригінальних робіт закордонних авторів. Особливо активно в цьому плані працюють вітчизняні науковці: В. Бебик, В. Королько, В. Кривошеїн, М. Лагунова, Г. Почепцов, О. Семченко та інші. У їхніх роботах найбільш повно розглядаються питання, пов'язані зі створенням, актуалізацією іміджу, а також деякі аспекти його впливу на політичне життя різних країн.

Поняття «політичний імідж держави» з одного боку є різноманітним, з іншого – має кілька загальних ознак: 1) імідж держави – це цілеспрямовано сконструйований образ держави, який охоплює комплекс об'єктивно взаємопов'язаних між собою характеристик державної системи, водночас він сформований на основі міфотворчості та стереотипів суспільної свідомості за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій; 2) формування іміджу держави відбувається під впливом таких факторів як історичне минуле (особливо війни, революції, конфлікти між державами і всередині них), географічне положення країни, дії органів державної влади як у внутрішній, так і зовнішній політиці держави; 3) основним каналом формування, трансформації та тиражування іміджу держави є засоби масової інформації [2].

Дослідники виділяють такі типи іміджу: об'єктивний – імідж, що формується у свідомості певної аудиторії; суб'єктивний – імідж, що формується у свідомості самого його носія (індивідуального або корпоративного, групового); модельований – бажаний імідж, який намагаються сконструювати фахівці [2, с. 17]. Отже, політичний імідж держави – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які формуються у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Слід підкреслити, що імідж держави – це не просто психічний образ свідомості як відображення дійсності. Це цілеспрямоване змодельоване спеціалістами відображення дійсності – віртуальний образ, що має, по суті, чотири базові компоненти, котрі можна розглядати як рівні іміджу. По-перше, це певний початковий матеріал, який попередньо опрацьовують з метою мінімізації негативних і максимізації позитивних якостей. По-друге, це така модель, накладена на підготовлений початковий матеріал. По-третє, це неминучі викривлення, які вносяться каналами трансляції іміджу (передусім ЗМІ) та засобами його тиражування. І по-четверте, це результат активної власної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, котрий констатує у своїй свідомості підсумковий цілісний імідж на основі моделі, що нав'язується, але з урахуванням власних уявлень.

Тож політичний імідж держави як її образ, що конструюється, має по суті, два основні адресати: суспільство всередині та світову спільноту. Цілком очевидно, що кожна держава потребує позитивного політичного іміджу, який сприятиме її соціально-політичному іміджу та політичному розвитку й розширенню зв'язків із зовнішнім світом.

Позитивне сприйняття держави всередині країни й у світі є запорукою глобальних політичних, соціальних та економічних рухів, якими, по суті, є реформи. Домінуючу роль відіграють не тільки прагматичні реформи в галузі економіки, а й оптимізація структури влади й управління. Важливо те, який імідж здобуває держава, наскільки результативними є створені механізми соціально-психологічної мотивації та нейтралізації негативних умонастроїв, якщо такі взагалі є.

На формування позитивного образу держави впливає низка факторів:

1. Фактори формування образу держави: природно-ресурсний потенціал; національна і культурна спадщина; геополітичні фактори; історичні події, які вплинули на розвиток державності; вклад видатних постатей, чия діяльність пов'язана з історією розвитку держави; базова форма державного устрою і структури управління.

2. Соціологічні фактори: соціально-психологічні настрої в суспільстві; форми суспільно-політичної інтеграції громадян; структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань; моральні і ціннісні аспекти розвитку суспільства.

3. Інституційні фактори: стабільність економіки, яка оцінюється за комплексом показників динаміки ВВП, рівнем доходу на душу населення, об'ємом інвестицій, фінансовою забезпеченістю бюджетів усіх рівнів; гарантією прав і свобод господарюючих на ринку суб'єктів реального сектору економіки; «правовий простір» держави і відповідність правових норм міжнародним стандартам; функції повноваження та механізми державного регулювання різних сфер діяльності в країні.

До перелічених факторів формування політичного іміджу держави можна додати ще: політичний устрій та режим; діяльність суспільно-політичних лідерів; розвиток культури; новини; наукові досягнення; імідж торгових марок; експорт культурних цінностей; спортивні «зірки» та змагання; туристи і туристична реклама, експорт товарів і послуг; реклама товарів і послуг.

Імідж є «живою» та «органічною» комунікативною основою позиціонування влади, яку можна спрямовувати, коригувати, уточнювати, переробляти аби вона відповідала очікуванням громадськості. Саме успішний імідж є запорукою успішності функціонування органів державної влади, її керівної ланки, держави в цілому. Саме тому імідж має бути чітко структурованим, а відтак розроблятися за відповідною схемою.

Для успішного формування й просування іміджу держави необхідно відмовитися від пропагандистських старих прийомів, що вичерпали себе, і використати апробовані рекламно-комунікативні технології, у першу чергу технології брендінга. Брендінг – це діяльність, направлена на цілеспрямоване формування бренду, тобто унікального образу торгівельної марки в масовій свідомості, що дозволяє не тільки чітко диференціювати торгівельну марку від конкурентних, але й породжувати прихильність споживачів до неї. Предметами брендінга виступають економіка, наука, ресурси, природа, історія, культура, життєвий уклад, психологічні якості населення тощо. Концепт брендінга виступає орієнтиром, що змушує вибирати то-

вар серед безлічі йому подібних і рівних за якістю й споживчими властивостями, керуючись не стільки раціональними міркуваннями, скільки символічною обіцянкою брэнда.

Формування іміджу – глобальне завдання, що складається з різних аспектів і напрямків. Особливої популярності набувають маркетингові прийоми та методи. Європейські держави активно використовують сучасні маркетингові технології для поліпшення свого іміджу з метою залучення інвесторів, туристів, потенційних іноземних споживачів товарів, що експортуються, розвитку почуття національної ідентичності місцевого населення. Саме завдяки цьому імідж держави вкорінюється в масовій свідомості як усередині країни, так і за її межами. Отже, на стику політології і маркетингу постав новий науковий напрям – національний брэндинг. В англійській мові «брэнд» і «торгова марка» – майже синоніми. Брэнд існує у світовому просторі, він створюється за допомогою реклами, фірмового стилю і PR. Експансія представників рекламного бізнесу в сферу формування національних образів призвела до того, що поняття «брэнд» стали переносити і на державу. З точки зору політології брэнд слід розглядати як інструмент трансляції владних повноважень та економічного домінування, дієвий механізм в управлінні масами. Деякі дослідники вважають, що політичний брэнд – це «символічний політичний капітал, включення якого до маркетингового обігу зумовлює певний соціальний ефект, пов'язаний з формуванням позитивного репутаційного образу на політичному ринку». Він символізує владні ресурси політичного актора, його репутаційні характеристики; обіцянки благ; надії, мрії, ідеали; соціальні запити, очікування і потреби публіки. Важливими властивостями політичного брэнда є: впізнаваність, найменування популярного брэнда (назва партії чи політичного об'єднання, ім'я політика), здатність вселяти публіці почуття довіри до носія брэнда [2, с.86 – 107].

У зв'язку із цим, проаналізуємо формування брэнду «Україна» і її іміджу як всередині країни, так і за кордоном. Спостерігаючи, як Україну кидає із Заходу на Схід і назад, іноземці не можуть сприймати нас серйозно. Виходячи з характеру інформації в закордонній пресі, ми бачимо Україну як країну «пострадянську», як територію «сірої зони», що перебуває між Росією та новорозширеним Європейським Союзом. До того ж вона ображена новим світопорядком, за яким їй не знайшлося місця в Європі. Якщо ж говорити про внутрішнє життя, то для іноземних оглядачів наша країна демократично недосконала (позбавлена свободи слова) та надзвичайно корумпована, що, у свою чергу, заважає утриманню її ще «крихкої» незалежності. У повідомленнях про суспільне та політичне життя українців на перший план виходить інформація про воєнні дії на Сході України, перманентну політичну та економічну кризу в суспільстві, загрозливу тенденцію щодо розповсюдження невиліковних хвороб, а також інформація про торгівлю українськими людьми та нелегальну міграцію наших співгромадян. Одне з основних очікувань, яке пов'язане за кордоном з нашим ім'ям – це очікування інформації про реальні внутрішні зміни. Головну увагу варто звернути на загрози, які на думку іноземців, відокре-

млюють нас від демократичного ідеалу: політична та економічна нестабільність, корумпованість державного апарату, неякісний менеджмент, відсутність правової культури. Якщо ми хоча б почнемо робити помітні рухи в напрямку подолання названих проблем, це вже стане приводом для початку іміджевої кампанії [5]. У той же час у більшості іноземців, що відвідали Україну, складається більш позитивне враження про нашу країну в порівнянні з тим, яке надають їм удома власні ЗМІ. Дослідження сприйняття України і її громадян іноземцями, проведене Міжнародною асоціацією в країнах ЄС і США, показало, що українців сприймають як людей веселих, освічених, добрих, у той же час країну, де вони живуть, вважають нестабільною, кризовою та корумпованою. Вимальовується образ невдач, яких кидає з однієї кризи в іншу. У західних громадян це викликає жалість, у ділової та політичної еліти – роздратування. Це не кращий образ для держави [6].

Імідж держави формується на багатьох рівнях – це й дії органів влади, і міжнародні економічні відносини на рівні компаній, і поведінка українських громадян за кордоном. І який із цих рівнів важливий – питання філософське. На нашу думку, найбільш значущий рівень – міжособистісне спілкування. Кожен із нас – посол брэнду «Україна», наша поведінка свідчить про нашу країну.

Що стосується сильних і слабких сторін іміджу України, то наші сильні сторони – усе, що не стосується економіки й політики: культура, спорт, історія тощо. У сучасному світі, який утомився від прагматичних цінностей суспільства споживання, ці речі важливі, особливо для молоді. Тобто при правильному підході об'єктивні переваги України можуть стати драйверами поліпшення іміджу. Але тільки якщо вдасться перебороти нашу загальну слабкість – відсутність патріотизму та невміння щиро пишатися своєю країною, навіть попри той стан, до якого її довели власні правителі.

Варто виділити загальні принципи, на яких повинні ґрунтуватися всі кроки з формування та просування іміджу держави, та найважливіші напрямки, що також впливають із цих принципів:

1. Формування позитивного іміджу держави та її структур, а також їх ефективної діяльності в суспільстві. Це означає, що суспільство, ЗМІ, політичне керівництво повинні давати чітку відповідь на питання, в якому стані перебуває державний апарат і який ступінь його функціональної готовності виконувати актуальні політико-управлінські завдання.

2. Рекламування державної служби, державних інститутів, тому що це невід'ємний елемент роботи із забезпечення державного апарату необхідними кадрами та фінансовими ресурсами.

3. Підвищення ступеня відкритості держави перед суспільством та рішень, які нею приймаються в політичній, фінансовій та інформаційних сферах. Політичні і державні структури будь-якого рівня повинні систематично оприлюднювати (а не приховувати) необхідну, повну, об'єктивну інформацію про фактичну реалізацію політичних планів для прийняття своєчасних політичних рішень.

4. Забезпечення політичної освіти громадян для здійснення ефективного громадянського контролю над державою. Ця освіта сприятиме якісному формуванню основних гілок влади під час проведення виборів та відсіюватиме популістські наміри різних сил, які беруть участь у боротьбі за владу.

5. Патріотичне виховання громадян, тобто повага до національних символів, історії країни, а також підтримка держави.

Таким чином, важливим аспектом загального сприйняття й оцінки діяльності держави є її імідж. Це об'єктивний фактор, який відіграє велику роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу. Аби забезпечити ефективність іміджу держави доцільно враховувати основні складові його формування, які мають забезпечити успішність як позиціонування, так і вираження позитивного ставлення до нього з боку громадськості.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Современный словарь иностранных слов: ок. 20 000 слов [Текст]. – Спб.: Дуэт, 1994. – 752 с.
2. Семченко О. А. Іміджева політика України: монографія [Текст]/ О. А. Семченко – К.: «Академія», 2014. – 270 с.
3. Бурстин Д. Імідж [Текст] / Д. Бурстин. – М., 1993. – 123 с.
4. Блэк С. Паблик рилейшинз. Что это такое [Текст] / С. Блек. – М., 1990. – С. 15 – 32.
5. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/book/StrPryor/9/30.pdf>.
6. Яким є міжнародний імідж України сьогодні/ Всеукраїнська громадська Місія «Україна-відома» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrcognita.com.ua](http://www.ukrcognita.com.ua).

#### REFERENCES

1. A modern dictionary of foreign words: approx. 20 000 words [Text]. - St. Petersburg: Duet, 1994. - 752 p.
2. Semchenko OA Imaginary Policy of Ukraine: monograph [Text] / AA Semchenko - K.: "Academy", 2014. - 270 p.
3. Burstyn, David Ymydzh [Text] / D. Burstyn. - M., 1993. - 123 p.
4. Black, S. Public ryleyshynz. What is this such [Text] / S. Black. - M., 1990. - S. 15 - 32.
5. Country as a brand. National brand "Ukraine" [Electronic resource]. - Access: <http://www.niss.gov.ua/book/StrPryor/9/30.pdf>
6. What is the international image of Ukraine today / Ukrainian public Mission «Ukraine-known» [Electronic resource]. - Access: [www.ukrcognita.com.ua](http://www.ukrcognita.com.ua).

#### Имидж государства как категория современной политической науки

**О. Ю. Кашаба, И. В. Щербина**

**Аннотация.** В статье анализируется понятие – политический имидж. Авторы рассматривают этапы, способы и факторы формирования политического имиджа государства. Полученный вывод позволяет утверждать, что имидж государства является своеобразным индикатором экономической силы государства, уровня культурного развития страны, соблюдения в ней прав и свобод гражданина, уровня социальной защищенности населения.

**Ключевые слова:** имидж государства, стереотипы, манипуляция, бренд.

#### Image of the state as a category of modern political science

**O. Y. Kashaba, I. V. Shcherbyna**

**Annotation.** The article analyzes the content of the concept - political image. The authors examine the steps, methods and means of forming a political image of the state. It is concluded that the image of the state is a kind of indicator of its economic strength, the level of a country's culture development, keeping of the rights and freedoms of citizens, level of social protection of population etc.

**Keywords:** image of the state, stereotypes, manipulation, brand.