

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ УМОВ

Наукові праці МАУП, 2013, вип. 2(37), с. 27–31

Процеси дієвої європейської та світової інтеграції України є неможливими поза аналізом такого феномену, як політичний імідж держави не тільки в очах зовнішнього оточення, а й у полі зору її громадян. Дослідження присвячено первинному аналізу теоретико-методологічних основ формування політичного іміджу України в контексті глобалізації як феномену, який актуалізує активність наукового дискурсу у вимірі творення зовнішнього та внутрішнього іміджів.

Проблематика політичного іміджу не є новітнім винаходом дослідника, і до її аналізу звертаються чимало науковців. Серед сучасних українських дослідників хочемо виокремити такі праці: В. Бебика [1], Е. Галумова [2], М. Головатого [3], В. Горбатенка [4], С. Денисюк [5], О. Жмирікова [6], Л. Кочубей [7], В. Кривошеїна [8], Н. Лікарчук [9], К. Луценко [10], Д. Ольшанського [11], Г. Почепцова [12; 13] та ін. (наприклад, плеяда останніх дисертаційних робіт щодо іміджевих засад політичного лідерства як феномену).

Проте, переважну більшість із них присвячено теоретичному аналізу іміджеутворюючих компонентів ефективного образу політичного іміджу лідера чи партії, а ось політичний імідж країни аналізується у більшості праць лише дотично, або взагалі не згадується. Таку логіку наукового дискурсу можна цілком аргументовано пояснити: мовляв, давайте спочатку розберемося з елітичними та партіологічними аспектами іміджотворення, а вже потім будемо думати про зазначені засади формування іміджу країни. Однак тут також варто пам'ятати, що процеси дієвої європейської та світової інтеграції України є неможливими поза аналізом такого феномену, як політичний імідж нашої держави не тільки в очах зовнішнього оточення,

а й у полі зору її громадян. Отже, розглянемо політичний імідж України в контексті сучасних глобалізаційних умов, оскільки процес глобалізації є одним із важливих чинників оптимізації та гармонізації процесу формування політичного іміджу нашої держави.

Перед нами стоять такі завдання:

- надати власне визначення феномену політичного іміджу країни;
- визначити сутнісно-змістовне наповнення зовнішніх та внутрішніх факторів процесу його оптимізації;
- дослідити місце і роль глобалізації у цьому процесі.

Поняття іміджу є новітнім науковим винаходом, проте, нас передусім цікавлять іміджеві аспекти функціонування держави як статично-динамічного інваріанту. Останнє зумовлено тим фактом, що імідж, як вважає Г. Почепцов, відіграє значну роль у життєдіяльності суспільства, “сприяє формуванню “соціальної пам’яті”, “налагоджує зв’язок між владою і народом”, “є механізмом функціонування цивілізацій”, “відображає соціальні очікування певних груп щодо норм виконання тих чи інших соціальних ролей та відповідної ним діяльності” [12, 5].

Цілком погоджуємося із Е. Галумовим, який зазначає, що сутнісне поняття іміджу є

складним соціально-психологічним феноменом, який гармонійно поєднує у собі інформаційні, емоційно-комунікативні та діяльнісні чинники. Цей дослідник також зазначає, що для аналізу цього конструкту необхідно досліджувати історичні, соціально-політичні та соціокультурні чинники, тому необхідно підходити до цього процесу більш глобально — застосовувати такий інструментарій, як стратегічне мислення, стратегічний аналіз, управління сенсами, стратегія створення віртуального простору і віртуального світу, а імідж, на його думку, — це готові інтерпретації світу, які дає нам сам світ. І ми активно маємо користуватися ними. Світ, який нам надано, репрезентовано в іміджі, він легше піддається розумінню, і ми спираємось на готові іміджеві схеми, коли інтерпретуємо нову реальність [13, 11]. Тобто саме за допомогою іміджу ми спрощуємо собі життя. Та це не означає, що легким є сам процес формування іміджу. А якраз навпаки. Тому говорити про процес формування іміджу держави як про зовсім не складне завдання ми не можемо.

Зупинимося детальніше на процесі формування політичного іміджу держави.

На наш погляд дуже цікавою є стаття О. Чорноплеча [18], яку присвячено аналізу проблеми формування економічного іміджу України в контексті Євроінтеграції, у якій він справедливо наголошує на тому факті, що фактори формування економічного іміджу країни досить вдало поділено на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів автором віднесено зовнішньоекономічну політику України та позиціонування нею своїх національних інтересів, членство в міжнародних організаціях, високий рівень двосторонньої співпраці з ключовими партнерами, наявність активного торгівельно-економічного співробітництва, стійких бізнес-інтересів, реалізацію спільних економічних проєктів, гуманітарну допомогу, міжпарламентські зв'язки, регіональне співробітництво, прямі контакти між вищими навчальними закладами, науковими установами, бізнес-структурами тощо [18, 117]. До внутрішніх чинників О. Чорноплечею віднесено соціально-економічну ситуацію в країні, яка визначає соці-

альне забезпечення населення, дотримання конституційних прав кожного громадянина, прозорість владних рішень та боротьбу з корупцією, злочинністю, тіньовою економікою тощо [18, 117]. До речі, цим науковцем наведено досить цікавий SWOT-аналіз іміджу України, де чітко виокремлено сильні і слабкі сторони цього утворення та надано перелік можливостей і загроз для нього [18, 118].

Варто зазначити, що більшість “сильних сторін” нашої держави — це ті аспекти, які є природними (наприклад, вигідне територіальне положення, світові чорноземи, культурно однорідне населення, хоча про етнічну однорідність можна й посперечатися) або є результатом історичного розвитку (зокрема, багата історична спадщина, високий рівень освіти населення, високий транспортний потенціал, авіа-, машинобудування тощо) [18, 118]. Виникає логічне питання: а що зроблено для міжнародного іміджу України, наприклад, за останні 20 років?

Необхідно наголосити на тому факті, що не можна зводити поняття “імідж” до категорії “образ”. Як зазначає Д. Ольшанський [11], це не просто психологічний образ свідомості як відображення реальності. Це спеціально змодельоване цілеспрямоване відображення відображення, тобто відображення вже створеного професіоналами образу на основі певної реальності [11, 166]. Тобто, маємо певний абстрактний конструкт, який формується у свідомості населення на основі дихотомічно взаємодіючих свідомих та несвідомих аспектів.

Маємо зрозуміти, який відбиток накладає процес глобалізації на формування політичного іміджу України. До феномену глобалізації можна ставитися по-різному: від обожнювання та возвеличення до тотального неприйняття. Але, не рахуватися з цим явищем сучасного соціополітичного буття ми не можемо. Доцільно дійти до розуміння того, наскільки важливим тут є прийняття глобальних змін, які накладають свій відбиток на принципи організації соціального життя та світового порядку.

Нині трансформуються соціоекономічна організація, сучасний територіальний поділ,

а також важливими є тенденції до оновлення кротологічних моделей. Саме з цих позицій видається доцільним розглядати трансформаційні засади політичного іміджу України. Якщо говорити більш просто, то це відображення відображення соціоекономічної сфери, процедур розробки, прийняття та реалізації владних рішень щодо територіальних засад нашої держави та власне саме образ української влади (політичний вимір українського буття).

За умов глобалізованого суспільства, незважаючи на низку загроз і викликів до процесу формування політичного іміджу України, можемо говорити про його сприятливе позитивне тло. Нині новітнє глобальне суспільство не може не взаємодіяти, тому говорити про штучну ізоляцію нашої країни не має підстав. Питання полягає в тому, чи вдасться використати ті внутрішні ресурси та можливості, які є у нашої держави.

Багато хто сьогодні говорить не просто про глобалізацію, а, навіть, більше — про *гіперглобалізацію*. Зокрема, Е. Хейвуд [19] з цього приводу зазначає, що процес глобалізації є складною системою світових взаємовідносин, які спричиняють той факт, що події та політичні рішення, які прийнято в одному регіоні, впливають на людей, які живуть в іншому кінці світу. На сьогодні відстані та територіальні кордони між націями-державами вже не відіграють тієї ролі, як раніше [19, 174].

Дуже часто люди уявляють під глобалізацією процес, який спрямовано зверху донизу, або як єдину глобальну систему, яка основною метою свого існування вбачає викорінення культурного, соціального, економічного та політичного багатоманіття світу, тобто є прямою загрозою формування всезагальної одноманітності. На цю тезу Е. Хейвуд цілком слушно зауважує, що глобалізація іде поряд із такими процесами, як локалізація, регіоналізація, полікультурність тощо [19, 173].

Враховуючи все зазначене, можемо стверджувати, що глобалізація є тим фактором, який створює сприятливе підґрунтя для формування ефективного іміджу України з точки зору зовнішнього оточення. Береться до ува-

ги і вимір власної (української) громадськості, яка цей імідж також сприймає.

Саме глобалізаційні (практичні) тенденції здійснюють безпосередній прямий вплив на розвиток теоретичної науки, зокрема, у досліджуваному конкретному випадку — це суспільна потреба в аналізі феномену іміджу України з точки зору синергетичного підходу. Актуальність його застосування зумовлено тим фактом, що, продовжуючи ідеї Г. Хагена [14], політичний імідж країни (враховуючи глобалізаційний та трансформаційний чинники) — це складна, відкрита, нелінійна система, яка відчуває на собі вплив низки факторів порушення рівноваги та реагує на них делокалізацією та нестабільністю. Крім того, саме теорія хаосу, яка є складовою синергетичної парадигми, за умов глобалізації оптимізує процес аналізу формування ефективного політичного іміджу держави. Дж. Глейн з цього приводу зазначає, що хаос проявляє себе на перетині галузей знання, і є наукою про глобальну природу систем, тому об'єднує науковців, які працюють відокремлено один від одного [15, 13].

Можливо, саме у цьому контексті досить переконливо звучить ідея про необхідність теоретико-методологічного аналізу формування політичного іміджу України саме з позицій синергетичної парадигми.

Крім того, наголошуючи на необхідності розставлення усіх крапок над “і” у полі методологічного забезпечення аналізу формування політичного іміджу країни, можна стверджувати, що останній має розглядатися як соціальний об'єкт, або, як влучно наголошують І. Бідзюра та Ю. Сурмін, його доцільно розглядати як масштабну, динамічну складну систему [16, 105–107].

І ця динамічна складна система формується у комунікативному просторі, який за глобалізаційних умов є акцентуїтованим елементом аналізу. Цілком погоджуємося із Г. Почепцовим, який справедливо наголошує, що живі системи знаходяться у динаміці, а держава є одним із найвпливовіших гравців на цьому комунікативному ринку, адже вихід на громадську думку завжди був у центрі уваги будь-якої держави [17, 322].

Свою книгу він закінчує, до речі, словами: держава — це комунікація, і суспільство — теж комунікація. Тому неможливо говорити про ефективність формування іміджу держави без знання теоретико-методологічних основ аналізу комунікативного простору.

Г. Почепцов слушно зазначив, що “комунікації держави, або державні комунікації, ...є ...найменш дослідженою сферою комунікацій. ...Партія при владі повинна розповісти про виконання своїх обіцянок виборцям, а також залучити їх до нових проєктів, які можуть допомогти їм у наступних виборах. Відсутність підтримки населення породжує відсутність можливості проведення реформ” [17, 421]. Дослідник наводить цікавий приклад, що у Великобританії перейшли на такий вимір державного управління, як рівень щастя в країні. Це намагання працювати з принципово нематеріальним параметром, на відміну від економічного зростання чи складових соціальної політики. Не можна не погодитись із Г. Почепцовим і в тому, що держава повинна вміти захищати себе не лише у фізичному, а й в інформаційному і віртуальному просторах. Інформаційний простір є більш легким для трансформації, ніж простори фізичний чи віртуальний, бо там є суттєва інерційна складова, яка гальмує трансформації. І саме тому, інформаційна складова будь-яких дій вимагає все більше й більше часу і ресурсів, оскільки в них лежить і ефективність дій у реальному просторі [17, 425–426]. Справді, можливо саме тому працювання над своїм іміджем для держави є не менш важливим, ніж робота з економічними показниками чи соціальними програмами.

Отже, можемо стверджувати, що політичний імідж країни є складним динамічним конструктом, який формується в комунікативному просторі держави і громадськості (внутрішній імідж), і країни та інших учасників міжнародного політикуму (зовнішній імідж). Побудова ефективного утворення зазначеного зразка залежить, передусім, від знання основ, законів і закономірностей комунікативного процесу. Наголошувати зайвий раз на тому, що сучасний політичний імідж України є неефективним, не варто,

адже говорити необхідно не про існування тієї чи іншої проблеми, а про варіанти та шляхи її розв’язання. Крапку відліку у такій роботі краще ставити на необхідності аналізу комунікативного виміру, особливо за умов глобалізації, взаємодії усієї світової спільноти, а стратегію формування ефективного політичного іміджу України краще проводити на дослідженні та аналізі основ функціонування й розвитку комунікативного простору.

Останнім часом складається враження, що наші державні службовці (стосовно побудови ефективного політичного іміджу країни) діють за принципом “і сам обмануватись радий”. Тобто наголос на позитивних аспектах нашого зовнішнього та внутрішнього образів будується передусім на тих позитивних моментах нашої держави, які ми вже маємо, але аж ніяк не на тих елементах, над якими необхідно працювати. Крім того, доцільно пам’ятати, що комунікативна складова є більш важливою, ніж, наприклад, фізична (економічна, індустріальна, технологічна тощо), що обумовлено абстракціями чи реаліями сучасного інформаційного суспільства.



Література

1. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина: Монографія. — К.: МАУП, 2003. — 424 с.
2. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. — М.: Известия, 2005. — 552 с.
3. Головатий М. Ф. Політична психологія: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 136 с.
4. Горбатенко В. Десять уроків політичного лідерства для пострадянських керівників // Політ. менеджмент. — 2006. — Спец. вип. — С. 48–62.
5. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: Дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. — К., 2006. — 209 с.
6. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах: Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. — Обнинск: Титул, 1995. — 128 с.
7. Кочубей Л. Політичне лідерство і PR-діяльність // Політ. менеджмент. — 2006. — Спец. вип. — С. 83–90.
8. Кривошеїн В. Імідж як категорія системології політичного світосприйняття // Політ. менеджмент. —

2005. — № 3 (12). — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=40&c=789>

9. Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси”. — К., 2003 — 21 с.

10. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси”. — Чернівці, 2006. — 18 с.

11. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь: Учеб. пособие для студ. гуманит. спец. вузов. — М.: Академ. проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2002. — 574 с.

12. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Алетей, 2000. — 256 с.

13. Почепцов Г. Стратегия. — М.: Академ. Смартбук, 2009. — 377 с.

14. Хаген М. Синергетика. Иерархии неустойчивости в самоорганизующихся системах и устройствах: Пер. с англ. — М.: Мир, 1995. — 420 с.

15. Глейн Дж. Хаос. Создание новой науки: Пер. с англ. — СПб.: Амфора, 2001. — 398 с.

16. Сурмин Ю. П. Социология: методология и концептуалистика современных исследований: Учебник для студ. вузов / Ю. П. Сурмин, И. П. Бидзюра. — К.: Освіта України, 2012. — 556 с.

17. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. — К.: Спадщина, 2012. — 464 с.

18. Черноплеча О. Проблема формування економічного іміджу України в контексті Євроінтеграції. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpdme/2011_2/chornoplecha.pdf

19. Хейвуд Э. Политология: Учеб. для студ. вузов: Пер. с англ. / Под ред. Г. Г. Водолазова, В. Ю. Вельского. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — (Сер. “Зарубеж. учеб.”). — 544 с.

Політичний імідж країни є конструктом комунікативного ресурсу будь-якої держави, який за умов глобалізаційного фактора виступає утворенням не менш важливим, ніж економічний, соціальний чи технологічний. Процес формування цього семантичного конструкту доцільно починати з аналізу модернізаційного, глобалізаційного та синергетичного парадигмального підходу.

Политический имидж страны является конструктом коммуникативного ресурса любого государства, который в условиях глобализационного фактора выступает образованием не менее важным, чем экономический, социальный или технологический. Процесс формирования этого семантического конструкта целесообразно начинать с анализа модернизационного, глобализационного и синергетического парадигмального подхода.

The political image of the country is the construct of communicative resources of any state, which under conditions of globalization is the form factor is not as important as economic, social or technological. The formation of this semantic construct appropriate to begin with an analysis of modernization, globalization and synergistic paradigmatic approach.

Надійшла 18 січня 2013 р.