

ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ УКРАИНЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Семченко А.А.

кандидат политических наук, преподаватель кафедры политологии
Одесской национальной академии связи им. А.С. Попова (Украина)

УДК 323(477)
ББК 66.3(2Укр)

Статья посвящена рассмотрению внутривнутриполитического имиджа Украины как инструмента управления общественным мнением. Сделан вывод о том, что хотя имидж государства – это управленческий ресурс, его возможности в нынешней ситуации, которая сложилась в Украине, ограничены.

Ключевые слова: имидж Украины, внутривнутриполитический имидж, управленческий ресурс, общественное мнение.

Semtchenko A.A.

INTERNAL POLITICAL IMAGE OF UKRAINE AS A TOOL TO MANAGE PUBLIC OPINION

The article is devoted to consideration of internal political image of Ukraine as a tool to manage public opinion. The author makes a conclusion that though the image of the state is a managerial resource; its abilities in the present situation in Ukraine are limited.

Key words: image of Ukraine, internal political image, managerial resource, public opinion.

Имидж государства, выступая в роли основного символического посредника между властью и обществом является важнейшим инструментом информационно-коммуникационного воздействия на различные социальные группы с целью формирования определенного общественного мнения и побуждения их к определенным действиям [1].

Политический имидж – «это искусство целенаправленного управления впечатлением в системе властных связей и отношений» [2, с.16].

Поэтому проблемы формирования и управления имиджем государства и внедрения его в массовое сознание особенно важны в условиях происходящей политической модернизации в Украине.

Как пишет Л. Адилова, предназначение имиджа как инструмента управления состоит в налаживании интеракций между субъектом и объектом. Поэтому имидж можно рассматривать как инструмент достижения конкретной цели и концептуальный продукт, смоделированный с учетом социально-политических, национальных, культурных особенностей страны [3, с.79]. В нашей статье речь идет о том, что имидж государства – это инструмент управления настроением населения.

Имидж государства является одной из решающих характеристик при позиционировании страны за её пределами. Имидж государства, в зависимости от

его характера, служит сигналом для остальных государств относительно степени доверия к данному государству.

Управление имиджем можно представить как интенсивное введение информации с прогнозируемой реакцией на нее. Основной вид управления имиджем – освещение события под углом зрения улучшения имиджа, а в ряде случаев и создание самих событий, которые в результате должны привести к необходимому улучшению имиджа [4, с.41]

В то же время в украинской политической науке пока не так много работ, в которых раскрываются проблемы формирования именно государственного имиджа Украины. Следует назвать труды украинских исследователей О. Бойко, О. Швеца, Ю. Щегельской, О. Порфимович, О. Петковой, Г. Шевченко, Д. Гороховского, В. Евтуха, В. Саблука, Б. Сулима, М. Петрова, В. Терещука и др.

Безусловно, то, как страну воспринимают в соответствии с её прошлым, отражается и на её текущем состоянии. Другими словами «образ выступает в качестве зависимой переменной, изменяющейся под воздействием других переменных величин» [5, с.10].

Все государства современного типа вкладывают большие средства в создание и поддержание своего внешнего и внутреннего имиджа. Так, например, только официальные ежегодные расходы США

на поддержание и улучшение своего имиджа в мире превышают \$1 млрд. долл. В структуре внешнеполитического ведомства США действуют отдельные подразделения – Бюро общественных дел, на которое возлагаются функции информирования граждан США о деятельности внешнеполитического ведомства государства, разъяснение целей и задач внешней политики и организация обратной связи от граждан до творцов политики, и Бюро международных информационных программ, на которое возлагается задача информирования иностранной общественности, в частности, относительно приоритетных направлений внешней политики США [6, с.12].

Белый дом не только создает нужный информационный имидж своей страны через сеть специально созданных для этого медиаструктур, но и активно корректирует для этого информационную политику во многих государствах. В госдепартаменте США официально действует так называемый центр быстрого реагирования, в задачи которого входит коррекция образа Америки в случае, если он неверно, с точки зрения Белого дома, подается в зарубежных СМИ. Полномочия этого центра впечатляют. Ему позволяется прямо вмешиваться в редакционную политику зарубежных СМИ и оказывать давление на отдельных журналистов.

Австралия осенью 2010 г. заплатила почти \$3 млн. за рекламную кампанию с участием знаменитой американской телеведущей Опры Уинфри, шоу которой смотрят миллионы телезрителей в 145 странах. Полтора миллиона выделило государственное агентство Tourism Australia, а оставшуюся часть – крупнейший австралийский штат Новый Южный Уэльс. Опра согласилась снять в Австралии несколько эпизодов своего шоу. А управлял самолетом, который доставил телезвезду и триста гостей ее программы, получивших в подарок бесплатную поездку на Зеленый континент, голливудский актер Джон Траволта [7].

На свой имидж тратятся не только ведущие страны. Так, много внимания своему имиджу уделяет Грузия, которая в целях привлечения иностранных инвестиций провела международную рекламную кампанию. Грузинское правительство специально наняло американскую PR-компанию Public Strategies, занимающуюся освещением работы конгресса США, для улучшения и поддержания имиджа Грузии. После развязывания войны в Осетии была нанята другая вашингтонская PR-компания для освещения данной проблемы. С февраля 2010 г. реклама была запущена в ротацию американского телеканала CNN и британской телерадиовещательной компании BBC.

Болгария тратит на свой имидж 23 млн. долл. в год.

По данным МИД Украины, бюджет на формирование положительного имиджа Украины за рубежом в 2005 и 2006 гг. составил по 20 млн. грн., в 2007 г. – около 20 млн. грн., в 2008 г. – 16 млн. грн. В 2010 году на имидж Украины было потрачено 8 миллионов долларов. Много это или мало – можно судить по бюджету на рекламу российской компании «Газпром» – 140 млн. долл. в год [8].

Государство заинтересовано в создании позитивного имиджа по нескольким причинам. Во-первых, создать о себе благоприятное впечатление в глазах собственного населения и окружающего мира. Во-вторых, имидж способствует укреплению позиций государства на международной арене, отстаиванию национальных интересов.

Анализируя данные сразу нескольких известных международных рейтингов, касающихся различной проблематики: политики, экономики, социальной сферы и др., с сожалением приходится констатировать, что Украина, которая традиционно занимала в них и так не самые лучшие позиции, «смогла» их по некоторым показателям даже ухудшить.

Как известно, в демократическом государстве общественное мнение является одним из основных факторов формирования внешней и внутренней политики. Современная власть уже объективно не может эффективно функционировать без широкой организованной публичной поддержки своих действий. А поскольку публичность – это одна из ключевых характеристик политики, то ее публичность и коммуникативность являются основными слагаемыми эффективно управления современным обществом [9, с.126].

Однако, следует отметить, что конструирование имиджа своего государства пока не является важным для граждан Украины. Это явление в научной литературе объясняется с точки зрения поведенческой экономики, согласно которой принято считать, что общества с ориентацией на ценности выживания (термин Р. Инглхарта) развиваются в условиях ненадежности условий жизни и низкого уровня благосостояния. Жители этих стран ощущают опасность, исходящую от иностранцев, не приветствуют этническое разнообразие и культурные изменения. Неопределенность вызывает у них неуверенность по поводу условий выживания. Чтобы максимизировать предсказуемость, люди ориентируются на абсолютные правила и хорошо знакомые нормы. В ментальности граждан таких стран уровень межличностного доверия и доверия к власти весьма низок [10, с.16].

Согласно теории Р. Инглхарта, президента Ассоциации всемирного исследования ценностей, в ментальности людей в развитых странах (прежде всего США) произошли радикальные изменения, связанные с ростом уровня и качества жизни. В результате

исследования Р. Инглхarta выяснилось, что в бедных странах на первом месте стоят материалистические ценности, такие как экономическая и физическая безопасность и социальный комфорт. В богатых странах эти условия являются естественными для жизни человека и поэтому здесь превалируют уже другие ценности: качество жизни, самореализация, участие в политических, общественных, экологических движениях. Таким образом, сделан вывод о том, что в развитых странах на первом месте находятся постматериальные ценности. Р. Инглхарт считает: возрастает богатство страны – материалистические ценности заменяются постматериалистическими, более гуманитарными [11, с.9]. Это совпадает с пирамидой потребностей А. Маслоу, который разделяет «материалистические» (физиологические) и «постматериалистические» ценности, преобладание которых в том или ином обществе отражает стадию его общего экономического и социального развития.

По результатам проведенного опроса населения Украины, в массовом сознании среди общественно-значимых ценностей приоритетное место занимают такие понятия как «стабильность», «справедливость», «порядок» и «материальный достаток». Именно эти ценности указали более половины опрошенных в качестве тех, которые, прежде всего, вызывают положительные чувства.

Базовые либеральные ценности – «права человека», «свобода», «труд» и «успех» оказались во «второй очереди» рейтинга. Эти понятия вызывают безусловную положительную реакцию примерно у четверти респондентов. Ключевая ценность либерализма – «демократия» вызывает симпатию только у 11,3% опрошенных.

Ценности, которые составляют основу западного консерватизма – «церковь и религия», «патриотизм», «нация», «государство» – вошли в «третью очередь» рейтинга.

В иерархии общественно значимых ценностей в числе аутсайдеров оказались «самоуправление» и «предпринимательство», которые в развитых странах формируют базис общественного устройства.

О доминировании патерналистских настроений также свидетельствуют данные, которые характеризуют представления украинцев о социальной справедливости. Более половины (57,1%) опрошенных полагают, что государство должно поддерживать социальную справедливость в обществе, обеспечивая материальное благополучие граждан и не допуская больших разрывов в доходах. Менее половины (39,3%) респондентов считают, что социальная справедливость должна обеспечиваться путем создания равных условий для деятельности граждан, гарантируя при этом соблюдение законов.

Патернализм является благодатной почвой для формирования в Украине авторитарных установок. Значительная часть (38,1%) опрошенных «скорее согласились бы», чтобы ради наведения в стране порядка были ограничены некоторые гражданские права. Противников подобных мер сравнительно больше (51,6%), но они не составляют преимущественного большинства среди респондентов [12].

Украинские социологи Евгений Головаха и Андрей Горбачик, которые проанализировали результаты «Европейского социального исследования», пришли к выводу, что украинские граждане больше, чем граждане других европейских стран, демонстрируют приверженность таким ценностям, как «безопасность», «комфортность», «обогащение», «власть», «традиция» и меньше – таким ценностям, как «открытость для перемен», «самостоятельность», «доброжелательность». «Для людей с таким ценностным симптокомплексом присущи потребность в государственной защите, консерватизм и безынициативность в соединении с жадой власти и обогащения. Такие черты определяют преимущественно традиционалистское сознание, которое не характерно для современного цивилизованного европейского человека» [12].

В обществах, где преобладают такие ценности, мало интереса вызывают глобальные проблемы, а решение повседневных тактических вопросов считается более предпочтительным, чем построение долгосрочных стратегий развития.

То же самое касается и проблемы имиджа государства. Граждане считают, что более актуальными являются насущные экономические проблемы, нежели проблемы имиджа. Отсюда следует, что одним из путей решения проблемы формирования конструктивного имиджа государства являются изменения в ментальности и системе ценностей граждан. В обратном случае никакая имиджевая политика государства не будет иметь положительного эффекта [13].

На наш взгляд, не со всеми изложенными тезисами относительно обществ с ориентацией на ценности выживания можно согласиться. Например, с тем, что жители только этих стран не приветствуют этническое разнообразие и культурные изменения.

Так ли уж отлична ситуация в экономически благополучных странах в условиях кризиса? Согласно данным исследователей Европейского еврейского конгресса и израильских социологов, мировой финансовый кризис способствовал ощутимому росту ксенофобских настроений и возрождению антисемитских стереотипов в Европе. Опросы, проведенные в Германии, Испании, Великобритании, Польше, Венгрии, Австрии и Франции, показали, что треть респондентов возлагают ответственность за нынеш-

ний кризис именно на членов еврейской общины, а 41% опрошенных в странах ЕС уверены, что влияние еврейских бизнесменов в мировой экономике слишком велико.

Эксперты указывают и на ряд жестких антииммиграционных мер, принятых в Италии под нажимом крайне правых. Схожие настроения ощущаются в Испании и в Великобритании. Там кроме мигрантофобских настроений зафиксирован и резкий всплеск антисемитизма, наибольший за последние четверть века.

В Германии, согласно последним статистическим данным, в последнем квартале 2012 года зарегистрировано 292 случая проявления антисемитизма. В Ростке нападению подверглось здание еврейской общины, в Берлине – охрана синагоги.

Неожиданным для исследователей стал заметный рост антисемитских инцидентов в странах Скандинавии. Недавняя попытка покушения на молодых израильтян в датском торговом центре, варварские разрушения на еврейских кладбищах в Норвегии и Швеции указывают, по мнению экспертов, на определенную тенденцию: «Радикальные левые движения в Швеции очень активны, а полиция не вмешивается, прячась за либеральным законодательством, – говорит бывший посол Израиля в этой стране Цви Мазель. – Но я уверен, что власти страны должны проявлять больше ответственности. Ведь уже сегодня, по мнению многих, ультралевые движения и радикальные исламисты оказывают влияние на формирование общественного мнения в Швеции».

С проявлениями антисемитизма и ксенофобии Европейский Союз намерен бороться принятием ряда общих законодательных норм. Но этого, по словам Александра Квасьневского, экс-президента Польши и председателя Европейского совета по толерантности и взаимоуважению, – мало, и объединенная Европа должна активнее работать над продвижением идей толерантности среди общественности [14].

Равнодушие украинских граждан к формированию имиджа государства вызвано также неудовлетворенностью результатами политической модернизации и неэффективностью политических институтов.

Согласно данным Европейского социологического исследования-2009 (ЕСИ-2009), по показателю удовлетворенности тем, как работает демократия, Украина занимает в рейтинге европейских стран одно из последних мест, лишь незначительно опережая Болгарию. Украинский показатель (2,52 балла по 10-балльной шкале) следует интерпретировать как «не удовлетворен». Даже в Турции аналогичный показатель оказался выше (3,9 балла).

Среди жителей европейских стран, граждане Украины меньше всего (16,8%) выражают готовность

запретить политические партии, выступающие против демократии. Аналогичный показатель ниже только в России (13,9%); в Германии он составляет 37,8%, в Польше – 38,7%, в Турции – 41,9% [15].

Как известно, демократическая трансформация – это процесс, согласно которому общественная и политическая система приобретают демократические атрибуты; она может происходить как в авторитарных, так и в демократических странах, чаще всего конечная цель этого процесса – установление демократии [16].

Однако в ходе демократического транзита ликвидация прежних недемократических структур отнюдь не означает одновременных институциональных изменений – формирования демократических политических изменений – формирования демократических систем с парламентами, партиями, открытыми выборами, самостоятельными ветвями власти и независимыми судебными процедурами, полной гласностью и т.д. [17].

При этом их создание происходит не просто путем прямого заимствования демократических механизмов из политической системы демократических стран, а обусловливается культурными и историческими традициями, политическим и экономическим состоянием общества, социальными и ценностными факторами.

Социально-политические реформы, начатые в Украине в конце 1990-х годов, зародили надежду граждан на возможность постепенного превращения страны в современное демократическое государство. За прошедшие два десятилетия политической модернизации Украинское государство заметно изменилось. Были достигнуты некоторые важные политические и экономические свободы (право голоса, гласность, свобода прессы, невмешательство государства в частную жизнь, возможности частных инициатив). По ряду параметров украинская система власти стала напоминать западные: политический плюрализм; децентрализация власти; выборы как форма влияния на государственную политику; закрепление в Конституции политических прав и свобод граждан.

Однако, признавая ряд позитивных изменений в стране, произошедших за этот период, приходится признать, что желаемые результаты не были достигнуты, что у значительной части населения вызвало разочарование демократией, эффективностью осуществления политического курса, к которому страна перешла с энтузиазмом в начале 1990-х гг.

Внешний каркас власти зачастую лишь камуфлирует ее внутреннее содержание и реальные механизмы. Как и прежде, исполнительная власть стремится к концентрации в своих руках всего объема полномочий за счет нарушения прерогатив парламента и пренебрежения к судебной системе. Государственные инсти-

туты остались слабыми, что предопределило неудачу многих реформ [18, с.27].

Итак, имидж государства – это инструмент или средство целенаправленного воздействия на общественное мнение. А значит, имидж государства следует рассматривать в качестве управленческого ресурса. Ключевая составляющая позитивного имиджа государства – позитивное мироощущение людей, их готовность воспринимать задачи национального развития в качестве личных императивов, способность сочетать открытость глобальным вызовам с самоуважением и бережным отношением к собственной национальной культуре, традициям и историческому опыту.

Однако в ситуации, которая на сегодня сложилась в Украине, надеяться на то, что проблемы имиджа государства будут волновать граждан в ближайшем будущем, не приходится. Население страны пока больше озабочено экономическими и политическими проблемами, упадком промышленности.

Литература:

1. Мельникова Т.С. Формирование политического имиджа государственной власти современной России в электронных средствах массовой информации: автореф. дис... канд. полит. наук: спец. 23.00.02 – «Политические институты, процессы и технологии». Саратов, 2011. 23 с.
2. Политическая имиджелогия [под ред. А.А. Деркача и др.]. М.: Аспект Пресс. 400 с.
3. Адилова Л.Ф. Механизм трансформации имиджа России // Журнал ПОЛИТЭК. 2007. № 3. С.78-85.
4. Бушев А.Б. Социоконструктивная функция языка масс-медиа // PR-технологии в информационном обществе: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 4-5 ноября 2003 г. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003. 214 с.
5. Смирнова А.Г. Образ государства во внешней политике и международных отношениях. СПб.: Изд-во СПбГУ. 2011. 230 с.
6. Терещук В.І. Електронний публік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави : автореф. дис... канд. політ. наук: спец. 23.00.04 – політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку. Рівне, 2007. 23 с.
7. Для рекламирования своих стран многие правительства привлекают знаменитостей [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://gazeta.comments.ua/?spec=1296203755&sart=1296204369> (дата обращения 12.11.2012)
8. На имиджевую политику Украина тратит в 17 раз меньше, чем «Газпром» на свой пиар [электрон-

ный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://pr-portal.com.ua/fakt/10303.php> (дата обращения 12.11.2012)

9. Недбай В. В. Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект. Монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 366 с.
10. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Людько; Под ред. И.А. Василенко. М.: Экономика, 2012. 222 с.
11. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Политические исследования. 1997. №4. С. 6-32.
12. Украинский характер. Характерные социально-психологические особенности населения Украины [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.bigyalta.com.ua/story/43061> (дата обращения 12.11.2012)
13. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Людько; Под ред. И.А. Василенко. М.: Экономика, 2012. 222 с.
14. Кризис вызвал рост антисемитизма и ксенофобии в Европе [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://podrobnosti.ua/society/2009/04/11/595531.html> (дата обращения 12.11.2012)
15. Украинский характер. Характерные социально-психологические особенности населения Украины [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.bigyalta.com.ua/story/43061> (дата обращения 12.11.2012)
16. Хатингтон С. Третья волна. Демократизация в конце XX века. М.: РОССПЭН, 2003. С.13-41.
17. Пшеворский А. Демократия и рынок. Политические и экономические реформы в Восточной Европе и Латинской Америке. М.: РОССПЭН, 2000. 320 с.
18. Сіленко А.О. Труднощі та суперечності становлення демократичної політичної системи України / А.О. Сіленко, К.П. Меркотан // Віче. 2007. № 16. С. 27-30.

References:

1. Melnikova T.S. Formation of the political image of the state power in modern Russia in e-resources of mass media: abstract of the candidate's thesis: specialty 23.00.02 – «Political institutes, processes and technologies». Saratov, 2011. 23 p.
2. Political image studies [edited by A.A. Derkach and others]. M.: Aspekt-Press. 400 p.
3. Adilova L.F. Transformation mechanism of the image of Russia // Zhurnal POLITEKS. 2007. № 3. P. 78-85.

4. Bushev A.B. Socioconstructive functions of the mass-media language // PR-technologies in the information society: Materials of the All Russian scientific-practical conference. StPetersburg, November 4-5, 2013. StPetersburg: StPet.GPU Press, 2003. 214 p.
5. Smirnova A.G. Image of the state in external policy and international relations. StPetersburg: StPet.GPU Press, 2011. 230 p.
6. Tereshchuk B.I. Elektronnyi public relations yak zasib formuvannya zovnishnyopolitichnogo imidzhu derzhavi : Candidate's thesis: spec. 23.00.04 – politichni problemi mizhnarodnikh system ta globalnogo rozvitku. Rivne, 2007. 23 p.
7. For advertising of their countries many governments attract outstanding people [e-resource] // Access mode: URL: <http://gazeta.comments.ua/?spec=1296203755&sart=1296204369> (date of access 12.11.2012)
8. Ukraine spends 17 times less on the image policy than «Gazprom» spends on its PR [e-resource] // Access mode: URL: <http://pr-portal.com.ua/fakt/10303.php> (date of access 12.11.2012)
9. Nedbai V.V. Suchasni politichni komunikatsii: mediyno-tehnologichniy aspect. Monograph. Odessa: As-troprint, 2009. 366 p.
10. Image of Russia: concept of national and territorial branding / I.A. Vasilenko, E.V. Vasilenko, V.N. Lyaporov, A.N. Lyudko; Edited by I.A. Vasilenko. M.: Economics, 2012. 222 p.
11. Inglehart P. Postmodern: changing values and changing societies // Politicheskiye issledovaniya. 1997. №4. P. 6-32.
12. The Ukrainian character. Typical social-psychological peculiarities of the Ukrainian population [e-resource] // Access mode: URL: <http://www.bigyalta.com.ua/story/43061> (date of access 12.11.2012)
13. Image of Russia: concept of national and territorial branding / I.A. Vasilenko, E.V. Vasilenko, V.N. Lyaporov, A.N. Lyudko; Edited by I.A. Vasilenko. M.: Economics, 2012. 222 p.
14. The crisis activated the growth of anti-Semitism and xenophobia in Europe [e-resource] // Access mode: <http://podrobnosti.ua/society/2009/04/11/595531.html> (date of access 12.11.2012)
15. Ukraine character. Typical social-psychological peculiarities of the Ukrainian population [e-resource] // Access mode: URL: <http://www.bigyalta.com.ua/story/43061> (date of access 12.11.2012)
16. Huntington S. The third wave. Democratization at the end of XX century. M.: ROSSPEN, 2003. P.13-41.
17. Pshevorskiy A. Democracy and market. Political and economic reforms in the Eastern Europe and Latin America. M.: ROSSPEN, 2003. 320 p.
18. Silenko A.O. Trudnoshchi ta superechnosti stanovleniya demokratichnoy politichnoy sistemi Ukraini / A.O. Silenko, K.P. Merkotan // Viche. 2007. № 16. P. 27-30.