

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ: ГОСУДАРСТВО, ЭКОНОМИКА, СОЦИУМ

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ И ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА УКРАИНЫ

Семченко А.А.

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

УДК 323(477)

ББК 66.06

В статье обосновывается информационно-коммуникационная сущность имиджа государства; рассматривается роль информационно-коммуникационных механизмов и технологий в создании позитивного имиджа Украины; анализируется имидж государства как результат сознательного использования информационно-коммуникационных механизмов и технологий; выясняются научные подходы к определениям: «информационные механизмы», «инновационные информационно-коммуникационные технологии».

Ключевые слова: имидж государства, информационно-коммуникационные технологии, информационные механизмы, имиджевые коммуникации.

Semchenko A.A.

INFORMATION AND COMMUNICATION MECHANISMS AND TECHNOLOGIES TO CREATE A POSITIVE IMAGE OF UKRAINE

The article substantiates the information and communication nature of the state image. Also, the role of information and communication tools and technologies to create a positive image of Ukraine is considered; the state image as a result of a conscious use of information and communication tools and technologies is analyzed and scientific approaches to the definitions of «information mechanisms», «innovative information and communication technologies» are found out.

Key words: state image, information and communication technologies, information mechanisms, image communications.

Доминирующей тенденцией развития мировой цивилизации в XXI в является переход к новому типу социальной организации общества, имеющему информационную и сетевую природу, – открытому информационному обществу. Последствия информатизации, принявшей глобальный характер, затрагивают все формы жизни общества, становятся все более значимыми, а, как зафиксировано в Окинавской Хартии глобального информационного общества, информационно-коммуникационные технологии становятся одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества XXI века [1, с. 94].

Цель данной статьи – обосновать информационно-коммуникационную сущность имиджа государства. Достижение данной цели возможно при решении таких исследовательских задач: рассмотреть роль информационно-коммуникационных механизмов и технологий в создании позитивного имиджа Украины; проанализировать имидж государства как результат сознательного использования информационно-коммуникационных механизмов и технологий; выяснить научные подходы к определениям: «информационные механизмы», «инновационные информационно-коммуникационные технологии».

С развитием информационной революции особое значение при формировании внешнеполитического имиджа государства имеют средства массовой коммуникации, использующие современные информационные технологии. Именно поэтому важную роль при формировании внешнеполитического имиджа призвана играть государственная информационная политика, а также развитие международных связей с общественностью, публичной дипломатии. Особое значение при этом отводится информационным имиджевым компаниям, которые представляют собой комплексные, заранее запланированные и согласованные действия в сфере политических коммуникаций по определенной программе, направленные на формирование позитивного имиджа государства.

Формирование имиджа предполагает, в первую очередь, оказание влияния на восприятие разных целевых аудиторий. Поэтому имидж рассматривается как результат сознательного использования социально-политических ресурсов и информационных технологий с четкой идентификацией идей и смыслов [2, с. 21].

Опыт истории недвусмысленно свидетельствует о том, что политические структуры и группы влияния, имеющие возможность воздействовать на общественное сознание, фактически формируют мировоззрение широких кругов населения, определяют направление и конечные цели общественного развития. Конечной целью политической информации является не информирование и передача нейтральных сведений, а формирование заданного отношения аудитории к той или иной идее, личности, событию, факту [3, с.56].

Каждое современное государство заботится об информационном сопровождении своей деятельности. Для развитых стран распространение информации по всему миру – это важный компонент их внешнеполитической стратегии. В эти целях государство учреждает свои собственные СМИ, через которые доводит до общественности, в том числе и международной, принципы своей политики. Будучи активными участниками международной политической жизни, многие государства создают сеть информационных агентств, в задачи которых входит пропаганда определенного мнения о государстве как внутри страны, так и за ее пределами.

Первое информационное агентство было открыто еще в 1835 г. в Париже. Со временем информационные агентства стали неотъемлемым компонентом в системе информационной политики государства. Можно вспомнить такие крупнейшие информационные агентства, как «Рейтер» (Великобритания), «Франс Пресс» (Франция), «Ассошиэйтед Пресс» (США), ИТАР-ТАСС (Россия), Интерфакс-Украина, ЛІГАБізнесІнформ, Укринформ, УНІАН (Украина).

О. Зегонов описывает несколько моделей взаимоотношений государства с иностранными СМИ. Государства могут: во-первых, проводить границы «информационного суверенитета» в соответствии с географическими границами, устанавливая жесткий контроль над национальными (в части контактов с внешними акторами) и международными СМИ, действующими на территории этого государства (Китай, Северная Корея, Иран, Вьетнам и др.); во-вторых, допускать иностранные СМИ на свою территорию, обеспечивать им в целом равные с национальными СМИ условия работы и сотрудничать в целях расширения своего присутствия в информационной повестке дня (Западная Европа, Канада, Австралия). Во вторых, государство может воспринимать СМИ как акторов, которых можно обратить в своих «агентов влияния».

Кроме двух основных моделей есть и другие варианты. В частности, национальные медиа-предприятия осуществляют активную экспансию за рубеж, а для иностранных СМИ, желающих работать на внутреннем рынке устанавливается очень высокая цена, как в финансовом, так и в профессиональном смысле (США); в стране отсутствуют формальные препятствия для работы иностранных СМИ, но существуют ограничения неформального характера (закрытые прессклубы «kisha» при госучреждениях или компаниях в Японии) [4, с. 57].

Для создания позитивного образа современного государства используются инновационные информационно-коммуникационные механизмы и технологии.

В процессе развития общества были выработаны специальные приемы воздействия на общественное поведение. Эти приемы вброса нужной информации позволяют в нужный момент мобилизовать массы. Или же наоборот, вызвать равнодушие к происходящему. Как отмечается в научной литературе, «Современные коммуникативные технологии могут транслировать как мифы прошлого, так и мифы настоящего. С их помощью имеющие такие возможности люди могут внушить то, чего нет в реальности, могут подправить, подретушировать реальность» [5, с. 34].

М. Абдраимов предлагает следующее определение: информационные механизмы создания позитивного образа – это система, обеспеченная специальными субъектами коммуникативных имиджевых связей, включающими: само государство в лице представителей власти, сочетающее в себе функции заказчика и исполнителя, СМИ (отечественные и зарубежные), дипломатическую службу, неправительственные организации, государственные и общественные культурные организации и центры за рубежом, спорт, отдельных индивидов, специалистов в области PR [6, с.18-18].

Понятие «инновационные политические медиа-технологии» было введено в украинский научный политологический дискурс исследователем В. Недбаем. По его мнению, «Инновационные политические медиа-технологии – это цифровые, компьютерные, информационные, сетевые технологии и коммуникации, продукция которых имеет политический характер, является интерактивной и распространяется цифровыми способами. А. Недбай выделил критерии, отличающие инновационные медиа от традиционных. «Главными элементами в идеологии инновационных медиа стали интерактивность (которая стала результатом стремительно увеличивающегося количества точек доступа в Интернет, дигитализации медиа и медиа-конвергенции (сближения, слияния различных аспектов медиа) и распространение цифровыми методами. Таким образом, традиционные и инновационные медиа дифференцируются по критерию доступности и способам доставки конечному потребителю» [7, с. 4].

Когда говорят о инновационных информационно-коммуникационных технологиях, прежде всего имеют в виду Интернет, конкретные интернет-технологии. «Интернет меняет коммуникационные процессы. Если традиционные формы массовой коммуникации предполагают некий центр, производящий и тиражирующий информацию (теле-, радиопередатчик, типография), на который можно напрямую воздействовать, то Интернет такого центра не имеет. В Сети каждый пользователь может стать производителем и ретранслятором информации, что значительно снижает возможности традиционного контроля и управления информацией» [8, с. 46-47].

Развитие присутствия в сети Интернет является важным для имиджа государства направлением, которое должно быть активизировано. В современном политическом процессе власть вынуждена учитывать всевозрастающую роль информационных и телекоммуникационных технологий в жизни общества. Как свидетельствуют имеющиеся данные, 19,7 миллиона или 50% украинцев в возрасте от 15 лет являются регулярными интернет-пользователями. При этом 13,3 миллиона человек входят в глобальную сеть каждый день. Об этом свидетельствуют данные опроса, проведенного в октябре 2011 г. компанией InMind по заказу Интернет ассоциации Украины (ИНАУ).

За последние два года число постоянных пользователей выросло в 1,5 раза – с 33% в третьем квартале 2010 года до 50% в третьем квартале 2012 года.

Больше всего интернет-пользователей в возрасте от 15 до 29 лет – 43%, в возрасте 30-44 лет – 35%, и от 45 лет и старше – 23%. При этом интернетом в равной мере пользуются как мужчины (51%), так и женщины (49%) [9].

По результатам исследования компании TNS, проведенного в первом квартале 2012 года, 30% украинцев не представляют себе жизни без Интернета. Такие данные 11 июля 2012 г. обнародовала компания Google Ukraine. 42% опрошенных полностью согласны с высказыванием, что «жизнь без Интернета было бы намного скучнее». 12% процентов опрошенных полностью согласны и еще 11%, в принципе, согласны с тем, что им легче выразить свои чувства в Интернете, чем общаться лично.

При этом только 9% считают, что Интернет дает возможность выделиться и быть не такими, как все. Исследование проводилось посредством онлайн-опроса, целевая группа – украинцы после 14 лет, выборка – 2748 респондентов [10].

Информационно-коммуникационными составляющими политического имиджа государственной власти в Интернет-пространстве являются: Интернет-представительства субъектов политики (политических лидеров, партий, органов государственной власти); публикации о политических акторах в электронных СМИ; обсуждение на форумах и других Интернет-площадках.

Направлениями осуществления имиджевых коммуникаций в сети Интернет являются создание и поддержка веб-проектов (веб-сайтов и веб-порталов), использование почтовых рассылок, публикация собственных информационных материалов, участие в специальных форумах, дискуссионных группах, использование доменных имен и контроль за собственным имиджем в Интернете. В контексте осуществления внешнеполитических имиджевых коммуникаций такими направлениями являются создания имиджевых веб-порталов, использование веб-сайтов внешнеполитического ведомства и дипломатических представительств за границей с соответствующим информационным наполнением и языковой доступностью; создание на этих веб-порталах и веб-сайтах служб тематических информационных рассылок; публикация имиджевых материалов как на собственных веб-ресурсах, так и в мировых Интернет-изданиях и лентах новостей; использование доменных имен; контроль за имиджем государства в сети Интернет [11, с. 12].

Государственный комитет по телевидению и радиовещанию Украины провел мониторинг информационного наполнения веб-сайтов органов исполнительной власти за первое полугодие 2012 года. Целью его проведения стала оценка уровня информационного наполнения сайтов министерств, центральных органов исполнительной власти, областных, Киевской и Севастопольской городских государственных администраций. Оценка проводилась с учетом количественных показателей наличия информации и, соответственно, ее актуальности.

В целом мониторинг охватил свыше 100 веб-сайтов, из них – 16 сайтов министерств, 57 – других центральных органов исполнительной власти, 27 – областных и городских администраций и т.п.. Его результаты показали, что на веб-сайтах наиболее полно представлена информация относительно основных задач деятельности органов исполнительной власти, их структуры, текущих и запланированных мероприятий, а также работы с обращениями граждан. В то же время, недостаточно прозрачно раскрыты данные относительно механизмов предоставления административных услуг, порядка обжалования решений и сведений о местных налогах и коммунальных платежах, сведения о проведении тендеров и т.п..

Кроме того, результаты мониторинга показали, что некоторые центральные органы исполнительной власти не имеют собственных официальных веб-сайтов, а лишь отдельные веб-страницы на сайтах профильных министерств, как, в частности, Государственная инспекция Украины по вопросам труда. А Государственная инспекция Украины по безопасности на наземном транспорте вообще не представлена в сети Интернет.

Что касается качества информационного наполнения, то на веб-сайтах 52 органов исполнительной власти ее показатель выше среднего. Наиболее полно и доступно, как показал мониторинг, информация представлена на сайтах Министерства инфраструктуры, Минобороны, Госархивслужбы и др.

Среди интернет-ресурсов облгосадминистраций самыми информативными признаны веб-сайты Волинской, Закарпатской, Киевской, Кировоградской, Николаевской, Ровенской облгосадминистраций и Севастопольской государственной администрации [12].

Изучение веб-ресурсов Министерства иностранных дел Украины и его зарубежных учреждений (посольств, генеральных консульств и консульств, представительств при международных организациях) показало, что в большинстве своем они нуждаются в развитии и значительной доработке. Это касается как формы (устаревшие технологии), так и содержания. Основные недостатки: недостаточное количество материалов имиджевого характера, мало используются технологии обратной связи и мультимедиа.

Согласно результатам мониторинга, проведенного Госкомтелерадио во втором полугодии 2012 года, МИД оказался среди органов исполнительной власти, чьи веб-сайты имеют самое низкое качество информационного наполнения [13].

В то же время, как пишет А. Сузи, даже когда применяются так называемые инновационные технологии, это не означает модернизации коммуникационных процессов в политике. Новаторство применения информационных технологий заключается

в первую очередь не в самом факте их применения, а в способе выстраивания коммуникации. В частности, в случае имиджевой и информационной политики – в подходе к организации коммуникационных процессов. Интернет выступает здесь лишь как инструмент, пусть и самый современный [14, с. 46-47].

Особенностью современных коммуникативных технологий является то, что с одной стороны, они имеют большой потенциал влияния, с другой стороны, сами по себе они нейтральны. А значит, их можно использовать с разными целями, как за, так и против. Имиджевые стратегии реализуются через освещение и доведение до широких слоев населения задач, стоящих перед обществом, позиций и альтернатив, возможностей решения проблем.

Какие же способы информирования считает эффективными само население Украины? По результатам социологического исследования, проведенного во всех регионах Украины в 2011 г. выяснилось, что эффективными способами информирования людей по вопросам проведения реформ в Украине респонденты считают, прежде всего, выступления на телевидении представителей Кабинета Министров (40,4%), встречи представителей власти с рядовыми людьми во время поездок по регионам (33,4%), выступления украинских ученых экспертов (31,0), телевизионные дебаты представителей власти и оппозиции на государственных телеканалах (29,5) и трансляции обсуждений реформ в Верховной Раде (25,5%). Несколько менее популярна среди населения идея информирования такими путями, как организация специального еженедельного ток-шоу, посвященного реформам (22,8%), регулярные обращения Президента (22,6%), проведение специальных выпусков популярных ток-шоу (20,4%), пресс-конференции членов Кабмина (17,5%), встречи представителей власти с общественными организациями (15,6%) и выступления губернаторов на областных каналах (13,7%). Информирование со стороны зарубежных экспертов также не попало в перечень лучших в освещении реформ. Всего 15,9% граждан Украины считают эффективными выступления западных экспертов, а 9,9% – выступления российских экспертов. Исследование показало, что население совсем не готово к информированию через современные электронные средства: только 8,7% признали эффективным открытие специального правительственного сайта, посвященного обсуждению процессов подготовки и реализации реформ, 6,0% – регулярные выступления членов правительства в Интернете (в социальных сетях, блогах), 2,7% – создание персональных блогов членами правительства [15, с. 158].

Поэтому неслучайно государство все больше информирует население о своей деятельности, о при-

нятых решениях. Информация для публичного доступа, создаваемая государственными органами, может также способствовать научно-техническому прогрессу общества. Базы фактических данных, многие из которых создаются и пополняются государственными органами или на государственные ассигнования, являются основой передовых научных исследований, технологических новшеств и функционирования эффективной образовательной системы» [7, с.13-14].

Предполагается, что все это позволит гражданам получить инструменты влияния на решения государственных структур. А значит, государственные решения, обсуждаемые общественностью, будут более взвешенными и обоснованными.

Итак, можно сделать вывод, что имидж государства является фактором информационно-коммуникационного обеспечения политической модернизации, поскольку имеет информационно-коммуникационную сущность и природу. С одной стороны, имидж государства – это стереотипный образ в массовом сознании, с другой стороны, имидж – это эмоционально окрашенные представления о государстве. Третья сторона имиджа государства, которая возникает в условиях информационного общества, отражает взаимодействия между объектом и субъектом с помощью информации и коммуникации, а значит, является информационно-коммуникационной.

Литература:

1. Абдраимов М.Д. Механизмы формирования образа государственного лидера на международной арене: автореф. дис... канд. полит. наук : спец. 23.00.04 – Политические проблемы международных отношений и глобального развития. М., 2008. 29 с.
2. Аникин Л. Политика модернизации и информационное общество: социокультурный аспект // Власть. 2012. № 6. С. 94-98.
3. Безотосный И.А. Позитивный имидж России: конструирование и репрезентация символической социальной реальности: автореф. дис... к. ф. н. : спец. 09.00.11 – социальная философия. Краснодар, 2011. 23 с.
4. Гуменский А. Управление международной информацией // Международные процессы. 2010. Т.8. № 1 (22), январь-апрель.
5. Держкомтелерадіо провів моніторинг 100 веб-сайтів органів виконавчої влади [Электронный ресурс]. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/article?art_id=245361440&cat_id=244277212 (дата обращения 12.02.2013)
6. Зегонов О. Государства и СМИ в контексте мирополитического взаимодействия // Космополис. 2008. № 1(20). С.51-65.

7. Ковалева Е.В. Обеспечение прозрачности органов местного самоуправления современной России в процессе информатизации политического управления: автореф. дис... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии. Саратов, 2010. 26 с.

8. Недбай В.В. Інноваційні медіа-технології в системі політичних комунікацій: автореф. дис... д. політ. наук: спец.23.00.02 – політичні інститути та процеси. Одеса, 2012. 32 с.

9. Ревуцкая Е. Современные коммуникативные технологии и традиционное общество // Власть. 2012. № 11. С. 31-34.

10. Резник А. Правительственные реформы в массовом сознании граждан Украины // Социология: теория, методы, маркетинг. 2012. № 2. С. 151-163.

11. Сайт МИД признали одним из худших [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2013/01/3/6980912/> (дата обращения 12.02.2013)

12. Сузи А. Формирование имиджа региона и гражданское участие // Власть. 2012. № 11. С. 46-51.

13. 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.

14. Третій українців не представляє життя без інтернету – опрос [Электронный ресурс]. URL: <http://podrobnosti.ua/society/2012/07/11/846516.html> (дата обращения 12.02.2013)

15. Уже половина украинцев постоянно пользуются Интернетом [Электронный ресурс]. URL: <http://podrobnosti.ua/society/2012/10/22/865436.html> (дата обращения 12.02.2013)

References:

1. Abdraimov M.D. Mechanisms of forming the image of a state leader in the international arena: synopsis of the dissertation of a Candidate of Political Sciences: spec. 23.00.04 – Political problems of international relations and global development. M., 2008. 29 p.
2. Anikin L. Modernization policy and information society: socio-cultural aspect // Vlast'. 2012. № 6. P. 94-98.
3. Bezotosniy I.A. The positive image of Russia: design and representation of symbolic social reality: synopsis of dis ... C. Ph. Sc. : special. 09.00.11 – social philosophy. Krasnodar, 2011. 23 p.
4. Gumensky A. Management of international information // International processes. 2010. V.8. №1(22), January-April.

5. State Teleradio Committee monitored 100 websites of authorities [e-resource]. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/article?art_id=245361440&cat_id=244277212 (access date 12.02.2013)
6. Zegonov O. States and mass media in the context of the global political interaction // *Cosmopolis*. 2008. № 1(20). P.51-65.
7. Kovalev E.V. Providing transparency of local government bodies of modern Russia in the course of political management informatisation: Synopsis of dissertation ... Cand. Polit. Sc.: special. 23.00.02 – Political Institutes, processes and technologies. Saratov, 2010. 26 p.
8. Nedbay V.V. Innovative media technologies in the system of political communication: Synopsis of diss.... Dr. Polit. Sc. special. 23.00.02 – political institutions and processes. Odessa, 2012. 32 p.
9. Revutskaya E. Modern communication technologies and traditional society // *Vlast'*. 2012. № 11. P. 31-34.
10. Resnik A. Government reforms in the public mind of the citizens of Ukraine // *Sociology: theory, methods, marketing*. 2012. № 2. P.151-163.
11. The MFA website is recognized as one of the worst [e-resource]. URL: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2013/01/3/6980912/> (access date 12.02.2013)
12. Suzi A. The formation of the image of a region and citizens involvement // *Vlast'*. 2012. № 11. P. 46-51.
13. Tereshchuk V.I. Electronic public relations as a source of foreign country's image: Synopsis of Diss. ... Cand. Polit. Sc.: special. 23.00.04 – political problems of international systems and global development. Rivne, 2007. 23 p.
14. One third of the Ukrainians cannot imagine life without the Internet – an opinion survey [e-resource]. URL: <http://podrobnosti.ua/society/2012/07/11/846516.html> (access date 12.02.2013)
15. Already half of the Ukrainians regularly use the Internet [e-resource]. URL: <http://podrobnosti.ua/society/2012/10/22/865436.html> (access date 12.02.2013)