

© Семченко О. А.

может быть безграничной и абсолютной. Требования общественности к объективным и независимым СМИ создают определенные ограничения понятия «свобода СМИ». Пропагандируемая иногда концепция «свободного, неконтролируемого потока информации» может работать на более радикальные, экстремистские и террористические внутригосударственные и международные организации и группировки, которым эта концепция помогает захватывать или подчинять своему влиянию то или иное СМИ. При этом преследуется задача достижения вполне конкретных дестабилизирующих целей. Поэтому становится понятно, почему отдельные ограничения свободы СМИ закреплены в национальном законодательстве большинства европейских стран, где приняты законы, запрещающие расистские и националистские выступления, пропаганду или провокационные выступления, выражающие ненависть или презрение к лицам или группам лиц на основании их расовой или этнической принадлежности, национальности, вероисповедания. Ст. Закона УК «О средствах массовой информации» содержит запрет на использование СМИ в целях «совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для осуществления экстремистской деятельности, а также для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, для призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания классовой, национальной, социальной, религиозной нетерпимости или розни, пропаганды войны». Информация, поступающая в подсознание, смешивается с уже имеющейся там информацией, а информация, как известно, не имеет срока давности. Новая информация может наложиться на старую, а значит, по силе своего воздействия такое объединение сможет оказывать достаточно сильное воздействие на сознание. В результате мысли, идеи, желания и уже как результат поведение человека будут зависеть не от внутреннего индивидуального и сознательного решения, а от того, какое влияние раньше было оказано на его сознание. Практически любой человек в социуме получает всю информацию из подсознания окружающих его людей и уже после этого вынужден подстраивать свою жизнь под имеющиеся внедренные в его сознание стереотипы. И если говорить о массовом сознании постепенно стирается граница между личными и общественными идеями, все начинают подчиняться общей идее, из-за чего процесс управления становится более эффективным и координированным. Теоретически любую группу людей при желании и удачно подобранной объединяющей идее можно превратить в легко управляемую толпу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Чубенко Д. С. Ценности современного общества / Д. С. Чубенко // Сборник научных статей. — Нижний Новгород, 2004. — 80 с.
2. Горшенков Г. Н. Преступность среди социальных подсистем. Новая концепция и отрасли криминологии / Г. Н. Горшенков. — Спб. : Ассоциация юридический центр ; Санкт-Петербургский университет МВД России. — С. 159-160.
3. Гулевич О. А. Влияние типа преступления на оценку степени ответственности и вины преступника и жертвы / О. А. Гулевич // Сборник трудов Института психологии им. Л. С. Выготского РГГУ. — 2001. — Вып. 1. — С. 233-248.
4. Гримак Л. П. Техники психической саморегуляции / Л. П. Гримак, О. С. Кордобский // Человек. — 2001. — № 5. — С. 136.
5. Хаксли О. О дивный новый мир / О. О. Хаксли. — М. : Прогресс, 1989. — 336 с.
6. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль; [пер. с фр.]. — М. : Прогресс, 1993. — 406 с.

Семченко Олександр Анатолійович – кандидат політичних наук, здобувач кафедри політології Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова

УДК: 327

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ: СТРУКТУРА ТА МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ

У даній статті приділена увага генезису поняття іміджу, співвіднесенню іміджу і реальності, у якій він формується. Проводиться політологічний аналіз поняття "імідж держави" у

порівнянні з поняттями "імідж країни", "міжнародний імідж", "політичний імідж державної влади" та ін. Виявляються його сутність, структура, умови його формування й функції.

Ключові слова: імідж держави, імідж країни, міжнародний імідж, політичний імідж державної влади, тверда влада, м'яка влада.

ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА: СТРУКТУРА И МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ

В данной статье уделено внимание генезису понятия имиджа, соотношению имиджа и реальности, в которой он формируется. Проводится политологический анализ понятия «имидж государства» в сравнении с понятиями «имидж страны», «международный имидж», «политический имидж государственной власти» и др. Выявляются его сущность, структура, условия его формирования и функции.

Ключевые слова: имидж государства, имидж страны, международный имидж, политический имидж государственной власти, жесткая власть, мягкая власть.

THE IMAGE OF THE STATE: STRUCTURE AND MECHANISMS OF ITS FORMATION

In this paper attention is paid to the genesis of the concept of image, its correlation with reality in which it is formed. Political analysis of the concept of "image of the state" compared with the concepts of "the country's image", "international image", "political image of the government" and others. Its nature, structure, conditions of its formation and functions are identified.

Keywords: image of the state, the image of the country's international image, the political image of the government, hard power and soft power.

Як відомо, інформаційний простір як усередині держави, так і за його межами стає простором боротьби за владу. Тому в період розвинутих інформаційно-комунікаційних технологій істотно підсилилося значення іміджу держави, що, без перебільшення, можна вважати важливим фактором міжнародних відносин. Імідж держави, залежно від його характеру, служить сигналом для інших держав щодо ступеня довіри до даної держави.

Таким чином, стратегічним пріоритетом України сьогодні повинна стати розробка ефективної іміджевої стратегії. Імідж України повинен не тільки бути орієнтиром для майбутнього розвитку, сигналом для кожного громадянина держави щодо перспектив цього розвитку, але й презентувати Україну в міжнародному інформаційному просторі. Тому, безумовно, імідж Української держави повинен бути наповнений позитивним змістом, демонструвати готовність до діалогу з іншими країнами. На основі іміджу складається репутація держави, оцінка його внутрішньої й зовнішньої політики.

У даній статті, опираючись на опубліковані роботи, у яких оцінюються складові іміджу держави, приділена увага генезису поняття іміджу, співвіднесенню іміджу й реальності, у якій він формується. Завдання статті - провести системний аналіз поняття "імідж держави", зрівняти дане поняття з поняттями "імідж країни", "міжнародний імідж", "політичний імідж державної влади" і ін.

Навряд чи хтось зважиться заперечувати тезу про те, що інформаційне суспільство вплинуло на природу політичної влади, яка сьогодні відчуває себе досить упевнено у віртуальному світі - світі образів, іміджів і символів. А інформаційні технології всі частіше застосовуються з метою маніпулювання свідомістю найширших верств населення, руйнування традиційних і створення нових форм, засобів і механізмів ідентифікації особистості, колективу, нації.

У зв'язку із цим у науковій літературі з'явився й обговорюється термін "м'яка влада", що охоплює весь комплекс ресурсів і переваг держави, що існують поза "твердої влади" (Дж. Най, К. Гаджиев, І. Василенко й ін.). Авторство даного терміна належить відомому американському політологу Дж. Наю, що запропонував його наприкінці 1980-х років [1, с. 24].

Російські дослідники пропонують інший термін "гнучка влада", оскільки мова йде про владу інформації й образів комунікаційних потоків - влади рухливий і гнучкої [2, с. 23].

Автори пояснюють, що "гнучка влада" не означає слабості й м'якості. Мова йде про здатність досягати цілей завдяки співробітництву, а не примусу. Таким чином, автори роблять висновок про те, що влада позитивного іміджу держави – це гнучка влада. Домогтися росту впливу в сучасному світі мирними засобами набагато сутужніше, ніж військовими. І хоча багато урядів миру поки ще більшою мірою опираються на технології твердої влади, остання поступово уступає позиції влади гнучкої.

Хоча є й інші думки. Так Н. Ільїна, навпроти, вважає, що на зміну антивоєнній риторичі сьогодні приходить наростаюча "рутинизація війни". Тобто сприйняття війни як припустимого елемента захисту національних інтересів. Як аргумент, Н. Ільїна приводить великий у сучасній політичній філософії інтерес до таких авторів, як Ф. Ніцше, О. Шпенглер, Н. Ільїн, які розглядали обмежену війну як необхідний інструмент досягнення політичних, економічних і воєнно-стратегічних цілей [3].

Традиційна "тверда влада", як показують останні світові події, поступилася першістю "м'якої влади". "Тверда влада" – це залякування супротивника за допомогою зброї, а "м'яка влада" – культура, цінності, ідеї, символи, міфи й т.д. Сучасна політична практика така, що для підтвердження своєї переваги державі вже недостатньо зброї, військових перемог і т.д. Сьогодні "м'яка" влада без перебільшення є одним з головних показників могутності держави. Колишня комунікаційна модель комунікаційної стратегії "від уряду до уряду" доповнилася новим принципом "від країни до країни".

Успіх іміджевих технологій і можливість їхнього ефективного застосування як інструмент "м'якої влади" визначається тим, наскільки вдало вдалося підібрати потрібні механізми й визначити адресати. Дж. Най вважає, що рівень "м'якої влади" визначається здатністю країни ефективно використати для поширення свого впливу й одержання підтримки у світі культурні ресурси. На відміну від "твердої влади" з її військовими, економічними й політичними складовими, "м'яка влада" експлуатує привабливий образ країни й використовує засоби, які створюють такий [4, с. 34].

Як відомо, імідж держави містить у собі не тільки зовнішньополітичну, але й внутрішньополітичну складову. Імідж держави грає більшу інформаційно-виховну роль для громадян цієї держави, у першу чергу, для підростаючого покоління.

Таким чином, позитивний імідж держави впливає на його позиції не тільки за його межами, але й усередині його. Причому поряд з тим, яка держава насправді, не менш важливе значення має те, як її зображують. Мета іміджу держави в тому, щоб забезпечити легітимність її політики як в очах власних громадян, так і світової громадськості.

Держава зацікавлена у створенні позитивного іміджу з кількох причин. По-перше, створити про себе сприятливе враження в очах навколишнього світу. По-друге, імідж сприяє зміцненню позицій держави на міжнародній арені, відстоюванню національних інтересів.

Якщо обговорювати характеристики міжнародного іміджу держави, у першу чергу, дослідники звертають увагу на простоту й схематичність. Як пише К. Гаджиев, більша компактність іміджу, його простота й доступність для широких верств населення досягаються шляхом відсікання непотрібних, з погляду його творців, граней і ознак і випинання тих характеристик, які здатні або, у всякому разі, покликані підкреслити специфічність і унікальність. Також мають значення такі характеристики, як насиченість інформацією, що несе більше емоційне навантаження за допомогою обмеженого набору символів; динамічність, що припускає здатність швидко й оперативно переробляти й подавати відповідно до призначення іміджу внутрішні й зовнішні реалії, які постійно змінюються; закамуфльована ідеалізація певного комплексу якостей, що не повинне помітно суперечити установкам і мінливим психологічним очікуванням цільової аудиторії [5, с. 5-6].

У перекладі з англійської мови імідж (image) – це цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, явища, предмета), що виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний зробити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь із метою популяризації, реклами й т.п.

Поняття "політичний імідж" було введено в практичний і науковий оборот на початку ХХ століття англійським політехнологом Грехемом Уоллесом. Погоджуючись із думкою дослідників, які вивчають колективне й масове поведіння в соціологічному аспекті, він асоціював розум виборців з уповільненою фотографічною пластинкою, що, на його думку, не керується раціональним підходом до політики, а відбиває узагальнені минулі або тривалі сприйняття, позиції й оцінки. Пізніше дане поняття використалося в дослідженнях електорального поведіння й іміджу політиків і політичних сил.

Політичний імідж – "це мистецтво цілеспрямованого управління враженням у системі владних зв'язків і відносин" [6, с. 16]. Політичний імідж – це розповсюджені в просторі публічної політики подання про політичних акторів, політичних лідерів, партіях, рухах, групах інтересів.

Як вважає Ю. Биба, "Сутність іміджу держави є колективне подання про інститут, здатний виразити й захистити загальну свободу. Зміст іміджу держави містить у собі подання народу про минуле, сьогоднішня й майбутнє цього інституту, його характерні риси". На думку цього автора, імідж держави – це комплексне стереотипне подання про нього, засноване, з одного боку, на об'єктивних характеристиках держави з урахуванням історичних особливостей його розвитку, з іншого боку,

сформоване за допомогою міфологізації й інформаційно-комунікативних технологій, опосередковане колективним досвідом народу [7, с. 6].

На думку З. Циренжапова, імідж держави має характер стереотипу, емоційно пофарбована сукупність подань про країну в основних сферах її життєдіяльності: політичної, економічної, соціальної, наукової, культурної, спортивної [8, с.15].

На наш погляд, у даних визначеннях змішуються два поняття "імідж держави" і "імідж країни". Так, до іміджу держави ставляться складові, які, логічно віднести до іміджу країни, зокрема, "подання народу про минуле", об'єктивні характеристики "держави з урахуванням історичних особливостей його розвитку". А у визначенні З. Циренжапова імідж держави – це подання про країну.

У зв'язку з тим, що в суспільній свідомості поняття держави і його імідж асоціюються з такими характеристиками країни, як географічні, економічні, політичні й ін., у науковій літературі поняття "імідж держави" і "імідж країни" нерідко представляються як синоніми. Це, на наш погляд, не представляється обґрунтованим, оскільки поняття "країна" і "державу" мають різні ключові ознаки. Так, країна - це територія, на якій проживає та або інша політично організована соціальна спільність. Для держави діфініенсом є категорія організації, що володіє верховенством влади над населенням країни й незалежністю (суверенітетом) у міжнародних справах [9, с. 12].

Тому не випадково, багато дослідників справедливо заперечують синонімічність понять "імідж держави" і "імідж країни".

Варто погодитися з Ю. Бибой, що проводить розходження між поняттями "імідж держави" і "імідж країни". Імідж держави - це, у першу чергу, імідж глави держави, органів державної влади й силових структур, політичної еліти, що править й державної бюрократії. У той час, як імідж країни містить у собі характеристики народу, його культури, менталітету, традицій, а також історичні, політичні, географічні та інші параметри [10, с. 7].

І. Лябухов також відзначає істотні розходження в структурі і механізмах формування понять "імідж країни" і "імідж держави". Імідж країни являє собою актуальний образ, що формується протягом досить тривалого періоду часу на основі умовно-статичних характеристик – географічного положення, кліматичних особливостей, етнічного й релігійного складу населення й проч. Імідж держави, навпаки, формується в порівняно більше короткий часовий період і має більші можливості трансформації, ґрунтуючись переважно на умовно-динамічних характеристиках, таких як політико-правова система, рівень розвитку економіки, ступінь розвитку демократичних інститутів і т.п. До іміджформуючих факторів країни ставляться географічне положення, культурно-історичні, етноконфесійні особливості, менталітет її жителів. Також на імідж країни впливає етнічний стереотип, який у більшості випадків є його вихідною базою [11, с. 11]. А. Федякин виділяє в структурі образу держави такі компоненти, які ґрунтуються, по-перше, на істотних ознаках держави, а по-друге, на спрямованості його діяльності. У першому випадку мова йде про такі структурні елементи образу держави, як образ території держави (містить у собі характеристики національного географічного простору) і образ державної влади (визначається формою держави або ознаками, що характеризують державну владу як суб'єкт політичного процесу; також може бути проекцією образу конкретного політичного діяча або групи політиків), у другому – о таких, як образ держави усередині країни (формується у свідомості його громадян) і поза її межами, т.е. на світовій арені (складається у свідомості міжнародної громадськості) [12, с. 14].

На думку Т. Мельниковой, структура іміджу держави містить у собі наступні компоненти: умовно-статичні (об'єктивні) характеристики, які визначаються деякою "даністю"; умовно-динамічні характеристики, які змінюються в процесі трансформації країни; характеристики-константи, історичні сформовані національні способи-символи, пов'язані з географічними, історико-культурними, етнорелігійними й іншими особливостями [13, с. 11].

Образ країни не завжди відповідає реальному стану справ. А "внутрішній" образ впливає на образ "зовнішній". Якщо "внутрішній" образ – це подання про себе й про своє місце у світі, то "зовнішній" образ орієнтований на подання про країну, що склалися за межами країни. "Внутрішній" - будується на самооцінці, але доповнюється проекцією внутрішнього сприйняття за межі національно-державної спільності (що "ми" хочемо й вважаємо потрібним розповісти про себе "іншим") [14, с. 9].

Таку точку зору підтримує Н. Медведева, що вважає, що імідж держави можна визначити як спрощений символічний образ всієї сукупності інститутів влади держави, який заснований як на їхній реальній діяльності, так і створюваний стихійно або цілеспрямовано на основі міфів і стереотипів масової свідомості, тим самим формуючи стійкі політичні мотивації людей [15, с. 6].

Інакше дивиться на цю проблему З. Цыренжапов, що вважає, що формування позитивного іміджу держави можливо лише в контексті реальних успіхів і досягнень соціально-економічного розвитку країни, зміцнення авторитету державної влади: її легітимності, компетентності, посилення боротьби з корупцією [16, с. 15].

Як видно, у науковій літературі є синонімічність понять "образ" і "імідж", що на наш погляд не зовсім обґрунтовано. Варто погодитися з тим, що образ уключає подання про країну, які існують у свідомості груп населення, що стикаються з її культурним полем, і складається в картину, що претендує на цілісність, - свого роду "портрет". Імідж - поняття більше вузьке й визначає ту складову національного образу, що формується під впливом спрямованих на його конструювання ресурсів і технологій, у першу чергу, що перебувають у безпосередньому розпорядженні зацікавленої держави [17, с. 82].

На основі аналізу структури іміджу держави й способів його формування можна сформулювати визначення іміджу держави, під яким пропонується розуміти сукупність реальних і штучно створених характеристик системи державних інститутів, політичних, правових, економічної систем, інформація про які вкидається в інформаційно-комунікаційний простір з метою впливу на суспільну свідомість усередині держави та за її межами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Най Дж. Гибкая власть / Дж. Най. — Новосибирск — М., 2006.
2. Василенко И.А. Имидж России: Концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, А.Н. Люлько. — М.: Экономика, 2012. — 222 с.
3. Ильина Н. Россия: проблемы политической социализации молодежи (сравнительный анализ) / Н. Ильина // Мировая экономика и международные отношения. — 2011.—№ 8. — С.43—51.
4. Най Дж. Указ. работа. — С.34.
5. Гаджиев К. Имидж как инструмент культурной гегемонии / К. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. — 2007.—№ 12. — С.5—6.
6. Политическая имиджология [под ред. А.А. Деркача и др.]. — М.: Аспект Пресс. — 400 с.
7. Быба Ю.В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования : автореф. дис... канд. полит. наук : спец. 23.00.02—Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии / Ю.В. Быба. — М., 2008. — 23 с.
8. Цыренжапов З.О. Информационно-коммуникативный потенциал имиджа Российского государства : автореф. дис... канд. полит. наук : спец. 10.01.10. «Журналистика (политические науки)» / З.О. Цыренжапов. — М., 2008. — 25 с.
9. Федякин А. В. Политика формирования позитивного образа Российского государства (теоретико-методологические и прикладные аспекты политологического анализа : автореф. дис... докт. полит. наук : спец. 23.00.02 — Политические институты, процессы и технологии / А.В. Федякин. — М., 2010. — 36 с
10. Быба Ю. Указ. работа.
11. Лябухов И. В. Государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене : автореф. дис... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 — Политические институты, процессы и технологии / И.В. Лябухов. — Пермь, 2011. — 23 с.
12. Федякин А.В. Указ. работа
13. 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» / Т.С. Мельникова. — Саратов, 2011. — 23 с.
14. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И.С. Семененко // Полис. — 2008. — № 5.—С. 7—18.
15. Медведева Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом : автореф. дис. канд. полит. наук : спец. 23.00.04—Политические проблемы международных отношений и глобального развития / Н.Н. Медведева. — М., 2008. — 26 с.
16. Цыренжапов З.О. Указ. работа
17. Формирование образа России в современном мире: социокультурные механизмы // Мировая экономика и международные отношения. — 2007. — С.81—91.