

Особливості формування політичного іміджу держави

Володимир Данилов,
аспірант

Центру перспективних соціальних досліджень
Міністерства праці та соціальної політики України
і Національної академії наук України

У статті визначаються функціональні завдання і методи 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. Від іміджевих характеристик залежить авторитет держави як на внутрішньополітичній, так і на міжнародній арені.

Поняття „імідж” виводиться зазвичай від англійського слова „image”, що означає „образ”. Звернемося до словників. Отже:

1) імідж - цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), покликаний справити емоційно-психологічний вплив на когось з метою популяризації, реклами тощо [1];

2) імідж - рекламний, представницький образ когось (як правило, громадського діяча), що створюється для населення [2];

3) імідж - індивідуальний образ чи ореол, який створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги [4].

В сучасному світі, в тому числі й в Україні, все ширше використовуються різноманітні технології формування іміджу політичних суб'єктів - як окремих політичних, громадських чи державних діячів, так і органів державної влади та місцевого самоврядування з метою досягнення певних стратегічних і тактичних цілей.

Органи державної влади являють собою певну систему. А. Панасюк, наприклад, пропонує таке визначення іміджу системи: „Імідж фірми (системи) - це думка про певну організацію у певної групи людей на основі сформованого у них образу (образу-уявлення) цієї фірми (системи) внаслідок прямого контакту з нею чи інформації, отриманої від інших людей, чи від іншого джерела інформації (засобів масової інформації); по

суті імідж фірми (системи) – це те, який вигляд вона має в очах людей” [5]. Політика ж – це вид людської діяльності, пов’язаний із завоюванням та здійсненням влади, насамперед державної [6]. Із співвіднесення визначень „імідж системи” і „політика” випливає, що політичний імідж інституту держави – це думка про інститут державної влади певної групи людей на основі сформованого в них образу (уявлення) внаслідок прямого контакту з ним чи інформації, отриманої з інших джерел (наприклад, ЗМІ), про здійснення і реалізацію даним інститутом державної політики.

Основними суб’єктами формування політичного іміджу держави є її основні інститути влади: президент (адміністрація президента), законодавча гілка влади (парламент), виконавча гілка влади (уряд), судова гілка влади, політичні партії, органи місцевого самоврядування. Слід зазначити, що вони цілеспрямовано не працюють над створенням свого позитивного іміджу, проте від їх діяльності, реалізації ними політичних програм, від ступеня відповідності їх політики суспільним очікуванням залежить як їх власний імідж, так і імідж держави в цілому. Крім того, значно впливають на формування іміджу держави засоби масової інформації, діяльність громадських об’єднань і рухів. Позитивний політичний імідж проявляється як у вигляді високого рейтингу популярності його носія, так і в можливості впливу на громадську думку, активному формуванні політичної діяльності держави і суспільства в цілому.

Як правило, імідж – це цілеспрямовано створений образ (хоча він може складатися й стихійно). „Формування іміджу – це процедура, спрямована на створення у людей (в аудиторії іміджу) певного образу об’єкта (прототипу іміджу) з певною оцінкою цього образу у вигляді усвідомленої чи неусвідомленої думки про цей образ (прототип) задля досягнення психологічного привернення уваги аудиторії іміджу до певного об’єкта” [5]. Формування політичного іміджу має декілька рівнів, а саме: створення в аудиторії іміджу потрібного образу політичного об’єкта; створення в аудиторії іміджу певної думки про даний об’єкт; формування атракції – привернення уваги до даного об’єкта на основі позитивної про нього думки (або, як виняток, відторгнення, коли формується інвертований імідж конкурента) [3].

Виокремимо основні фактори, які впливають на формування позитивного образу держави.

Е. Галумов, зокрема, називає три групи таких факторів.

1. „Умовно-статичні” фактори формування образу держави: природно-ресурсний потенціал; національна і культурна спадщина; відносно незмінні геополітичні фактори (географічне положення, протяжність кордонів, площа території, вихід до морів); історичні події, які вплинули на розвиток державності, вклад видатних постатей, образ яких нерозривно пов’язаний з історією розвитку держави; базова форма державного устрою і структура управління.

2. „Умовно-динамічні” соціологічні фактори: соціально-психологічні

настрої в суспільстві; форми суспільно-політичної інтеграції громадян; структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань; моральні й ціннісні аспекти розвитку суспільства.

З. „Умовно-динамічні” інституційні фактори формування образу держави: стабільність економіки, яка оцінюється за комплексом показників динаміки ВВП, рівнем доходу на душу населення, об'ємом інвестицій, фінансовою забезпеченістю бюджетів усіх рівнів; „правовий простір” держави і відповідність правових норм міжнародним стандартам; функції, повноваження та механізми державного регулювання різних сфер діяльності в країні.

Г. Даулінг називає такі фактори формування іміджу держави: політичний устрій; діяльність суспільно-політичних лідерів; культура; 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 [10].

На думку Л. Прудникова, структура політичного іміджу держави, яка формується у різних суб'єктів на основі їх уявлення про неї, включає три важливі компоненти: 1) офіційна інформація про державу та її інститути (зокрема, щодо їх політики, діяльності); 2) узагальнена інформація про державу та її політичні інститути, лідерів, еліту як соціальні організми; 3) життєві (практичні) відомості про державу, конкретну діяльність чиновників та органів державної влади [7]. Така структура дозволяє визначити потенційні можливості різних політичних інститутів і соціальних груп впливати на ті чи інші структурні елементи іміджу держави. Очевидно, що державні органи можуть досить ефективно організувати й контролювати перший компонент, впливати в тій чи іншій мірі на другий, але практично не можуть впливати на третій компонент. Тим часом, засоби масової інформації можуть брати активну участь у формуванні всіх компонентів іміджу, але найбільше впливають на другий компонент, тобто узагальнюють уявлення про державу. Громадяни, індивідуально чи у складі певних соціальних груп, досить пасивні учасники реалізації першого і другого компонентів, але, разом з тим, активно формують третій компонент.

Е. Галумов пропонує своє бачення структури політичного іміджу держави: вона складається з образу демократії країни; іміджу влади; іміджу економіки країни; зовнішньополітичного іміджу країни; іміджу її інформаційної політики [8].

Одним з важливих функціональних завдань іміджу держави є формування в суспільстві розуміння того, що без держави та її базових інститутів неможливе існування будь-якої країни. Держава – це об'єктивно необхідний політичний інститут для можливості існування суспільства в цілому.

Далі назвемо основні функції іміджу держави.

Функція ідентифікації. Ця комунікативна функція дозволяє полегшити

аудиторії сприйняття інформації про позитивні сторони життя країни, оскільки масова свідомість готова отримати лише ключову інформацію, яка визначає основні параметри того чи іншого об'єкта.

Функція ідеалізації. Ця функція необхідна для забезпечення найбільш сприятливого сприйняття образу країни, проектуючи на аудиторію ті його характеристики, яким найбільше надається перевага в конкретній цільовій аудиторії.

Функція протиставлення (створюється на основі іміджу інших держав чи минулого певної держави). Ця функція необхідна для підготовки підґрунтя для створення позитивного образу держави в певний момент її розвитку.

Номінативна функція визначає (виокремлює, диференціює) державу в певній геополітичній ситуації з-поміж інших держав, демонструючи її особливості.

Адресна функція. Ця функція, як відповідь на запити електорату, необхідна для того, щоб забезпечити відповідність іміджу держави очікуванням цільової аудиторії [8].

Функціонально імідж держави має вирішувати важливі завдання [9].

Першим завданням є формування позитивного (ефективного) іміджу держави та її структур, а також їх ефективної діяльності в суспільстві. Це означає, що суспільство, засоби масової інформації, 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. Тобто суспільству і державі необхідні, окрім засобів масової інформації, спеціальні органи, які цілеспрямовано і професійно здійснювали б формування та закріплення позитивного іміджу держави.

Другим завданням є рекламування державної служби, державних інститутів. У багатьох демократичних країнах до реклами державної служби ставляться дуже відповідально, розглядаючи її як невід'ємний елемент роботи із забезпечення державного апарату необхідними кадровими та фінансовими ресурсами.

Третє завдання – 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 і об'єктивну інформацію про фактичну реалізацію політичних планів для прийняття своєчасних політичних рішень. Таким чином, йдеться про громадянський контроль над політичною системою в цілому і над державою зокрема, який робить їх відкритими і зрозумілими для суспільства інститутами, що діють відповідно до свого функціонального призначення в порядку, встановленому конституцією і законами.

В реальних соціально-політичних процесах цей контроль являє собою систему заходів, які забезпечують своєчасне виявлення негативних

тенденцій у життєдіяльності (функціонуванні) тих чи інших державних організацій чи інститутів. Основна мета громадянського контролю полягає у збиранні інформації стосовно проблем, що назрівають, у своєчасному визначенні їх основних причин і необхідності реагування на них, а також у передачі такої інформації до інстанцій, які за своїм функціональним призначенням зобов'язані приймати відповідні рішення. Сутність громадянського контролю полягає в активній діяльності громадян (як через державу і політичні інститути, так і через громадські об'єднання – асоціації, комітети, рухи тощо), спрямованій на те, щоб стан держави, політичних і суспільних інститутів, їх функціонування не суперечили законам і відповідали потребам та інтересам суспільства.

Четверте завдання полягає в забезпеченні політичної освіти громадян для здійснення ефективного громадянського контролю над державою. Крім того, 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. Основними завданнями політичної освіти є: надавати об'єктивну інформацію про фактори і взаємозв'язки політичних процесів; формувати політичну свідомість, можливість і готовність давати політичні оцінки; усвідомлювати і захищати власну позицію в межах суспільства і держави; сприяти утвердженню основних цінностей вільного демократичного суспільства; сприяти розумінню сутності правил поведінки, встановлених у демократичному суспільстві, та створенню демократичного стилю поведінки.

П'ятою функцією політичного іміджу є патріотичне виховання громадян, тобто повага до національних символів, історії країни, а також підтримка держави.

Позитивний образ держави відіграє важливу інформаційно-виховну роль для її громадян, і, в першу чергу, для молодого покоління. Від іміджу держави залежить рівень патріотизму громадян, її авторитет на міжнародній арені.

Література:

1. Современный словарь иностранных слов. М., 1992. – С. 229.
2. Словарь новых слов русского языка. СПб., 1995. – С. 253.
3. Политическая имиджелогия / Под ред. А. А.Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. – М., 2006. – 400 с.
4. **Шепель В. М.** Человеческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. М., 2000. – 515 с.
5. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / Панасюк А. Ю. – 2-е изд., стер. – М., 2008. – С. 35 – 38.
6. Політологія: терміни, поняття, персоналії, схеми, таблиці. Навчальний словник-довідник для студентів. Уклали: В. М. Піча, Н. М. Хома. – К., 2000. – 320 с.

7. **Прудников Л. А.** Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2004. – 12 с.

8. **Галумов Э. А.** Международный имидж России: стратегия формирования. – М., 2003. – С. 111 - 113.

9. **Фролов Е. В.** Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2006. – 23 с.

10. **Даулинг Грэм.** Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа „Имидж - Контакт”: ИНФРА – М., 2003. – XXVI. – 368 с.