

Методичні аспекти дослідження іміджу країни

Ольга Петкова,
старший викладач
кафедри міжнародних відносин
Інституту соціальних наук
Одеського національного університету
ім. І. Мечникова

У статті обґрунтовуються переваги використання експертного опитування та контент-аналізу як адекватних методів вивчення іміджу держави. У відповідному дослідженні в якості експертів залучалися іноземні фахівці в галузі міжнародних зв'язків, що працюють в Україні.

Поява нових держав після розпаду СРСР і соціалістичної системи пов'язана з активною попередньою діяльністю з формування їх автономності. Для того, щоб нові державні утворення, особливо ті, що вийшли зі складу СРСР, стали за короткий період незалежними від Росії, докладають багато зусиль як їх уряди, так і треті сторони – зацікавлені в цьому процесі держави та політичні блоки. Одним з основних напрямів такої діяльності стало формування іміджу молодих держав. Для політологічної науки в цьому зв'язку актуальним стає вибір досконалих методів вивчення (виміру) іміджу країн, що переживають новий період своєї історії.

Метою нашого дослідження є обґрунтування методів вивчення образу України й апробування їх серед певної групи іноземців.

До вивчення іміджу України науковці почали звертатися буквально з перших років проголошення її незалежності. Зазвичай висновки будувалися на аналізі текстів ЗМІ, даних кількісного опитування населення інших країн, заяв і висловлювань перших осіб як України, так і інших держав. У 1999 - 2000 роках співробітники Українського центру економічних і політичних досліджень здійснили багатосторонній проект з

вивчення міжнародного іміджу України із залученням експертів з Росії, Польщі та Великої Британії [1 – 3]. Не випадково вісім років потому і ми зупинили свій вибір саме на цій групі експертів.

На нашу думку, особливу роль у вивченні іміджу країни відіграють фахівці в галузі міжнародних досліджень, зв'язків і взаємодій, яких можна назвати „білими комерцями” міжнародної політики. Терміном „білі комерці” позначають службовців, представників розумової праці, урядовців, працівників сфери управління, менеджерів, невиробничий персонал. В галузі міжнародної політики до них належать представники політичних і громадських місій, що працюють на міжнародному рівні, безпосередньо контактуючи з населенням країн, до яких вони відряджені. Саме такі люди добре знають офіційні погляди своїх урядів і політиків на країну перебування, думки своїх співвітчизників; водночас вони близько знайомляться з населенням країни перебування. „Білі комерці” міжнародної політики володіють безпосередньо інформацією, що характеризує феномен іміджу як двостороннього образу. З одного боку, імідж – це та інформація і той образ, які суб'єкт хоче презентувати про себе, а з іншого боку, імідж – це враження зовнішніх спостерігачів.

Отже для вивчення іміджу країни чи будь-якого іншого об'єкта іміджування компетентними можуть бути люди, що володіють інформацією про специфічне сприйняття споживачів образу і про тактику сторони, що себе презентує. Відтак ми вирішили, що для з'ясування іміджу України найкращими експертами будуть фахівці в галузі міжнародних зв'язків і взаємодій, але не суто офіційного рівня, а саме ті, що безпосередньо контактують з населенням різних країн, зокрема – з українцями.

Підбор таких фахівців вивів нас на специфічний метод роботи з ними. Одним з основних методів дослідження було обрано експертне опитування у формі інтерв'ю. При складанні інструментарію опитування („путівника” інтерв'ю) за основу було взято питання, розроблені українським відділенням телерадіокомпанії ВВС у межах проекту „Україна очима іноземців”. Опитування іноземних громадян, що працюють в Україні, здійснювали М. Шокало і О. Хоменко у жовтні 2006 року [4]. Додатково до семи інтерв'ю, розміщених на сайті ВВС, автор самостійно в 2007 - 2008 роках опитала ще сім експертів категорії „білі комерці” міжнародної політики.

Розроблене М. Шокало інтерв'ю містило 9 основних запитань, з яких 7 відкриті – відповіді на них мали форму міні-розповідей, а 2 інші можна віднести до закритих: „Яким було ваше перше враження від України?”; „Що вас дратує в Україні?”; „Що вам подобається в Україні?”; „Чи почуваетесь ви тут як у Європі?”; „Як би ви одним словом змалювали українців?”; „Як би ви одним словом змалювали Україну?”; „Яка найсмачніша страва, яку ви тут скуштували?”; „Що не подобається їсти?”; „Чи хотіли б ви залишитися тут назавжди?”.

Попередній аналіз інтерв'ю ВВС показав, що, незважаючи на те, що не було запитань політичного характеру, експерти все ж висловлювали свої думки і з цих проблем. Вони переважно підкреслювали досягнення України за роки незалежності. З огляду на потяг експертів до оцінок політичних подій, ми доповнили перелік запитань ще двома: „Що ви думаєте про політичну ситуацію в Україні?"; „Чи відрізняється ваше сприйняття України від того, як про неї повідомляють ЗМІ вашої країни?". Зафіксовані і позитивні і негативні фактори впливу на імідж України лягли в основу, зокрема, визначення значеннєвих одиниць контент-аналізу.

Відповідаючи на запитання, експерти давали розгорнуті несистематизовані відповіді, які важко перевести в кількісні показники. Тому при аналізі інтерв'ю цих експертів ми змушені були звернутися до якісно-кількісного методу аналізу текстів інтерв'ю – контент-аналізу.

Оскільки деякі експерти бажали зберегти анонімність, то ми обмежимося зазначенням громадянства і сфери їх діяльності. В результаті було одержано сім придатних для аналізу інтерв'ю: від громадянина Німеччини, що працював над проектом у межах прикордонної місії Євросоюзу Молдова - Україна; від громадянина Канади, професора університету МакГілла, який двічі приїздив до України на вибори як член місії спостерігачів ОБСЄ; від громадянки Росії, члена місії спостерігачів ОБСЄ; від фахівця у сфері міжнародних відносин з Азербайджану; від громадянина Болгарії, асистента професора Віденської дипломатичної академії; від громадянина Португалії, викладача університету, який шукав в Україні партнерів для спільного дослідження з питань працевлаштування населення України; від громадянина Греції, співробітника Генерального консульства цієї держави в Одесі.

За критерієм „статус документа” наші інтерв'ю можна віднести до неофіційних чи напівофіційних документів. За критерієм „ступінь персоніфікації документа” – це особисті документи. За критерієм „ситуація створення” інтерв'ю належать до документів, спровокованих дослідником.

Згідно з процедурою контент-аналізу [5, с. 360 - 365], в якості значеннєвих одиниць аналізу було виокремлено такі емпіричні узагальнення:

- „політична ситуація в Україні” та її позитивні і негативні характеристики;
- характеристика „сучасного українця й сучасної українки” з вказівкою на позитивні і негативні особливості їх поведінки;
- „найяскравіше враження про Україну” позитивного і негативного характеру;
- „загальні враження про Україну” позитивного і негативного характеру.

Для кількісного, суто формалізованого виду аналізу текстів необхідно виконати наступні процедури: виокремлення значеннєвих одиниць аналізу

(категорій аналізу); визначення одиниць підрахунку, що відповідають певним значенневим одиницям; визначення способу кількісної фіксації одиниць рахунку [2, с. 360 - 361].

Таблиця

Класифікатор контент-аналізу текстів інтерв'ю

| Узагальнені групи характеристик: значеннєві одиниці аналізу | Індикатори характеристик у тексті | |
|---|---|---|
| | Позитивного характеру | Негативного характеру |
| „Політична ситуація в Україні”. | „Позитивні зміни за роки незалежності” (2); „сподобалась революція” (2); „ситуація краща, ніж в інших країнах СНД”. | „До демократії ще довгий шлях” (2); „у політичному плані Україна ще не демократична”; „політика викликає розгублення”; „карнавал”; „цирк”; „мильна опера”; „довго формували уряд”; „політика полягає в тому, щоб один одного кинув”; „демократія побудована на обмеженні прав іншого”; „суть політики – заробляй гроші і не балакай”; „політики захищають власні фінансові інтереси” (2); „влада не виявила свого знання й уміння контролювати те, що відбувається”; „бідність породжує націоналізм”. |
| „Сучасний українець і сучасна українка”. | „Відкриті” (6); „прості”; „гостинні”; „м’які”; „турботливі”; „перспективні”; „життерадісні”; „живучі”; „виховані”; „привітні”; „прагнуть допомогти”; „дружелюбні”; „симпатичні”; „добре освічені” (2); „гарні хлопці”; „з почуттям солідарності”; „цінують життя”; „насолджуються життям”; „завжди змінюються”; „з величезним потенціалом” (2). | „Не дотримуються правил дорожнього руху” (5); „божевільні водії” (5); „доступні жінки”; „завдають шкоди правам або безпеці інших” (2); „не проявляють ініціативи”; „не прислухаються до здорового глузду”; „ледарі”; „спотворене розуміння роботи”; „безвідповідальність”; „воліють не говорити правду” (2); „прибіднюється”; „недостатньо вірять у свої можливості”; „думають, що вони розумніші за інших”; „не дуже відкриті стосовно тих, хто приїздить”. |

| | | |
|---|--|--|
| <p>„Найяскравіше враження про Україну”.</p> | <p>„Фантастично вродливі, елегантні жінки” (5); „багато зелені, квітучі каштани” (3); „люди, що захистили свою позицію на Майдані без насильства”; „відпочинок у Криму, де панує атмосфера старих добрих часів”; „позитивні зміни й прогрес за кілька років”; „вареники з вишнею – чомусь кладуть фрукти в тісто”.</p> | <p>„Пробки на дорогах” (3); „12-сантиметрові підбори”; „барсетки”; „чорні машини з чорними вікнами”; „смішать машини багатих людей”; „сноби, що виставляють напоказ своє багатство”; „чоловіки вважають крутим показувати, який ти грубий, сильний”; „сміття на вулицях і в під’їздах” (2); „горба людей, що пропонують таксі”; „потворні околиці міста”; „ставлення до мене не як до особистості, а як до речі”; „люди говорять з тобою, але не дивляться на тебе”.</p> |
| <p>„Загальні враження”.</p> | <p>„Країна розвивається”; „стає все більш відкритою й привітною країною”; „має велике значення для Європи” (3); „багата культура”; „гарна природа” (3); „зелені міста”; „гарний клімат, погода”; „тут добре жити” (2); „цікава країна” (3).</p> | <p>„Поганий сервіс” (2); „багато чого потрібно міняти”; „всі проекти мають короткий подих”; „корупція у всіх сферах життя”; „складна бюрократична система” (3); „не подобається робота ДАІ/міліції” (2); „не поважаються й не захищаються права людей” (2); „величезний потенціал, розбещений мафією”; „країна, яка ще повинна знайти себе”; „несоціальний клімат”; „убивства на расовому ґрунті”; „не почуваю себе в безпеці”.</p> |

Цифри в дужках показують кількість однакових характеристик, що збіглися у відповідях різних експертів.

Політичну ситуацію в Україні експерти характеризують в кількісному вираженні частіше з вживанням негативних висловлювань, аніж позитивних, причому різниця, як видно з **таблиці**, досить істотна. Сутність позитивного образу у сфері політичної ситуації ґрунтується на тім, що експерти відзначають просто динаміку: „стало краще”, „більше незалежності”. Негативні ж риси відзначаються у ширшому спектрі – тут вказується і на брак демократії, і на неспроможність політиків, що для простих громадян обертається обмеженням прав, зростанням бідності, націоналізму.

Друга група характеристик образу сучасних українця й українки вже не містить розбіжностей за кількістю позитивних і негативних оцінок. Створюється враження (за спостереженнями під час інтерв'ю),

що експерти прагнуть у своїх оцінках громадян України компенсувати те, що вони відзначили негативного в політиці. У негативних оцінках вони найчастіше відзначають недисциплінованість і безвідповідальність (на дорогах, стосовно свого здоров'я і довкілля), „закритість” як на рівні особистої поведінки, так і на рівні корпоративних структур.

Слід відзначити, що феномен „відкритості” і „закритості” проявляється в суперечливих оцінках. Частина експертів характеризує українців „відкритими”, „простими”, „гостинними”, інша частина, навпаки, – закритими й до того ж ксенофобами. Значну кількість позитивних вражень додають українські жінки – „вродливі”, „елегантні”. Причому ці характеристики було висловлено при відповідях на запитання про найяскравіше враження. Тобто українські жінки є основним позитивним компонентом іміджу України. До нього також можна додати приємні враження від української кухні, гарної природи, а також від спогадів про Майдан.

Найяскравіші негативні враження знову ж кількісно переважають: тромби на дорогах, кумедні дорогі машини. Більше негативних висловлювань пов'язується з чоловіками – іноземцям не подобається їх „крутість” і брутальність. А враження від гарної природи псує велика кількість сміття, брудні під'їзди та необлаштовані околиці міст.

Завершуючи опис образу України, наведемо загальні враження іноземних експертів про те, що таке держава Україна. На жаль, підстав для негативних зауважень у експертів виявлено більше, ніж для позитивних. У цілому, це країна, де ще багато чого потрібно змінювати. Насамперед необхідно боротися з корупцією, поліпшувати сервіс. Позитивне враження створюють не політичні й соціальні явища, а природа, клімат, культурна спадщина.

Висновки

З огляду на специфіку іміджу як двостороннього феномена презентації і сприйняття об'єкта, ми дійшли висновку, що найбільш обізнаними експертами можуть бути фахівці в галузі міжнародних зв'язків і взаємодій, яких ми називаємо „білими комірцями” міжнародної політики. При цьому процес вивчення іміджу доцільно здійснювати комбінованим методом. На першому етапі збору інформації необхідно користуватися методом експертного опитування (анкетування чи інтерв'ю). На етапі опрацювання інформації, яка є міні-розповідями експертів, найбільш адекватним є метод контент-аналізу, що дозволяє одержати не тільки якісні характеристики об'єкта, але й побачити кількісну перевагу властивостей, що характеризуються.

За допомогою розробленого М. Шокало переліку запитань ми апробували і процедуру збору інформації, і процедуру опрацювання отриманих даних на прикладі вивчення іміджу України. В результаті сформований образ України періоду 2006 - 2008 років може служити

зразком для порівняльного аналізу в наступних дослідженнях іміджу України.

Література:

1. Міжнародний імідж України: міфи і реалії. Аналітична доповідь УЦЕПД // Національна безпека і оборона. – 2000. – № 3. – С. 2 - 44.
2. **Пашков М., Чалий В.** Міжнародний імідж України: погляд із Польщі // Національна безпека і оборона. – 2000. – № 3. – С. 53 - 59.
3. **Пашков М., Чалий В.** Міжнародний імідж України: погляд із Росії // Національна безпека і оборона. – 2000. – № 3. – С. 60 - 67.
4. Україна очима іноземців // www.bbc.co.uk/ukrainian
5. **Готлиб А. С.** Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики: Учебное пособие. – Самара: Самарский университет, 2002. – 424 с.