

УДК 321.01(045)

## Проблема пошуку механізмів оцінки ефективності іміджевої політики держави

**Надія Качинська,**

аспірант кафедри міжнародних відносин  
та зовнішньої політики

Маріупольського державного  
гуманітарного університету

*В умовах глобалізації одним з пріоритетних завдань керівництва кожної держави, що прагне посісти гідне місце у світовій спільноті, є формування привабливого іміджу своєї країни. Відтак проблема пошуку механізмів оцінки ефективності іміджевих програм держави вважається сьогодні однією з найактуальніших.*

**Ключові слова:** політичний менеджмент, імідж держави, іміджеві політики, іміджеві програми.

*Under the influence of globalization the forming of attractive image of a country is one of the top-priority tasks for the leaders of every country which strives for occupying the worthy place in the world. That is why searching the ways of assessing efficiency of state image programs became one of the most actual.*

**Keywords:** political management, state image, image policy, image programs.

Проблеми із зовнішнім сприйняттям має сьогодні чимало країн. Скажімо, США після подій 11 вересня 2001 року значно активізували іміджеву політику в країнах мусульманського сходу. Росія докладает нині великих зусиль для позбавлення свого „радянського” іміджу. Певні проблеми з іміджем мають і країни Євросоюзу. Так, відмова населення Франції та Нідерландів підтримати на референдумі Конституційний договір продемонструвала, що Брюсселю слід якнайшвидше зміцнити образ успішного інтеграційного проекту Єдиної Європи не тільки серед міжнародної спільноти, але й, перш за все, серед громадян країн ЄС.

Надія Качинська

Нещодавно Німеччина розпочала масштабну іміджеву кампанію під гаслом „Німеччина – Земля ідей” задля підвищення своєї доброї репутації [10].

Певні спроби формування на міжнародній арені свого привабливого іміджу робить і Україна. Проте ці спроби підриваються не тільки їх необдуманістю та нелогічністю, а ще і внутрішньою політичною нестабільністю, приховати яку неможливо жодними іміджевими акціями та програмами.

Сьогодні важко знайти країну, яка б не дбала про свій імідж чи не мала би іміджевої програми. Щороку витрати на реалізацію цих програм зростають. Так, в державному бюджеті США 2007 року на публічну дипломатію (метою якої і є створення привабливого іміджу США в усіх регіонах світу) було асигновано 1 млрд. доларів, а 2008 року ці витрати склали вже 1,2 млрд. доларів. Саудівська Аравія витрачає на подібні заходи близько 6 млрд. доларів. Тим часом Росія виділяє на поліпшення своєї репутації лише кілька мільйонів доларів [2]. Проте в умовах світової фінансової кризи уряди багатьох країн намагаються більш виважено ставитися до таких видатків, ретельніше оцінювати ефективність відповідних політичних програм.

Сьогодні більшість дослідників проблем іміджу держави погоджується з тим, що визначити, наскільки ефективною може бути та чи інша стратегія формування зовнішнього іміджу, дуже складно. Поглиблене складність цього процесу сам феномен іміджу держави та величезна кількість факторів, що впливають на процес його формування. Хоча деякі західні країни вже мають певний досвід оцінювання іміджевої політики.

**Предметом нашого дослідження** є аналіз способів та механізмів визначення ефективності іміджевої політики держави, які не без успіху використовуються в різних країнах. У зв'язку з цим слід зауважити, що як в Україні, так і в країнах близького зарубіжжя все ще немає комплексних досліджень із зазначеної проблематики. Окремі аспекти питання можна знайти у таких авторів, як В. Кононенко, А. Багріна, Е. Галумов. Праці, що розглядають безпосередньо питання ефективності політики формування іміджу, належать таким, зокрема, зарубіжним авторам, як С. Анхольт, Х. Дейл, Л. Вінтер, Д. Нокс, М. Водсворз. Таким чином, недостатнє наукове осмислення питання ще раз підкреслює його актуальність.

В кількох словах окреслимо, що таке іміджева політика держави і чому проблема оцінки її ефективності важлива для політичного менеджменту.

Під іміджевою політикою розуміють комплекс дій і заходів, що плануються, реалізуються і контролюються державною владою з метою створення привабливого іміджу держави у межах стратегії забезпечення національних інтересів. В таких, наприклад, країнах-піонерах іміджевих стратегій, як США і Велика Британія, іміджева політика реалізується в

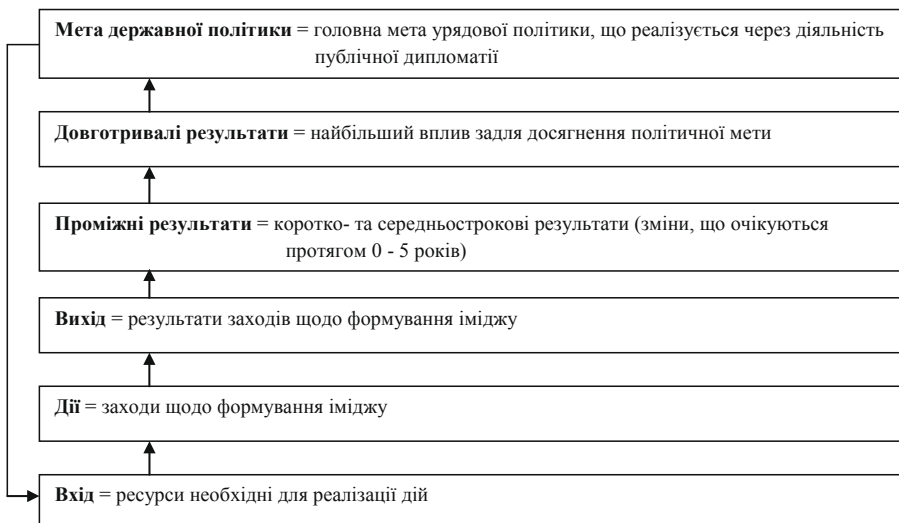
рамках публічної дипломатії.

Питання ефективності публічної дипломатії Великої Британії, раціональності витрат на іміджеві заходи, а головне – можливості все це адекватно оцінити, постало перед представниками Парламенту 2005 року. Так, Л. Картер зауважив, що „поліпшена централізована стратегія та модернізована система моніторингу за діяльністю у сфері публічної дипломатії підвищить раціональність державних витрат та ефективність самої політики в цілому” [8]. Звичайно, що всі розуміли, що це питання не з легких. На думку Т. Бенфілда, директора одного з відділів Національного ревізійного управління, „...це питання зазнає впливу багатьох зовнішніх факторів, та через те, що повний ефект від діяльності уряду стане відомий через довгий період часу, зміни, що відбуваються, важко оцінити рік за роком” [9]. Питання оцінки ефективності іміджевої політики ускладнюється також тим, що нині у світі величезна кількість інших факторів впливає на комплекс політичних питань, що цікавлять нас у межах іміджевої політики держави, і тому важко ідентифікувати, що саме стає причиною змін.

Незважаючи на труднощі, спеціалісти у сфері репутаційної політики Великої Британії здійснили спробу розробити систему оцінки ефективності іміджевої політики через логічне порівняння окреслених державою цілей, проміжних результатів та результатів на виході. Так, „логічна система” (logical framework) пропонує спільне розуміння іміджевої стратегії задля точної оцінки майбутніх дій (схема 1) [7].

Схема 1

## „Логічна система” формування іміджу Великої Британії



Надія Качинська

Важливо те, що ця логічна система викликає необхідність здійснювати моніторинг та звітувати про результати іміджевої політики на двох рівнях у вигляді „системи оцінки” (evaluation framework). На рівні „входу” (input) у цій системі ресурси будуть вимірюватися у межах обчислення людино-годин та прямих витрат на проект. На рівні заходів та проміжних результатів особлива увага спрямовується на систематичний підхід до моніторингу медіа-висвітлення, реалізації зворотного зв'язку з учасниками іміджевих заходів, а також повної оцінки результатів кожного завершеного заходу.

Саме на рівні проміжних результатів пропонується оцінювати вплив (impact), використовуючи комбінацію трьох вимірювальних засобів – так званих трекерів-спостерігачів (trackers) „системи оцінки”: 1) **медіа спостерігач (a media tracker)** – покликаний визначити зміни у характері висвітлення цільових питань у засобах масової інформації, а також, якщо можливо, з'ясувати причини цих змін; 2) **спостерігач за цільовою аудиторією (an influencer tracker)** – вивчає інформацію щодо зміни думок серед цільової аудиторії стосовно питань, що належать до проміжних результатів. Ці дії включають систематичне (щороку) створення карт цільової аудиторії, відкриті інтерв'ю для спостереження за змінами у громадській думці; 3) **спостерігач за точними змінами (a concrete changes tracker)** – записує зміни, які можна об'єктивно перевірити, зрозуміти позитивні вони чи негативні [8].

На нашу думку, необхідно зрозуміти наскільки „система оцінки” співвідноситься з „логічною системою”, схематично демонструючи, як це важливо для точного стратегічного планування, якщо ці оціночні засоби дають багатозначні результати (схема 2).

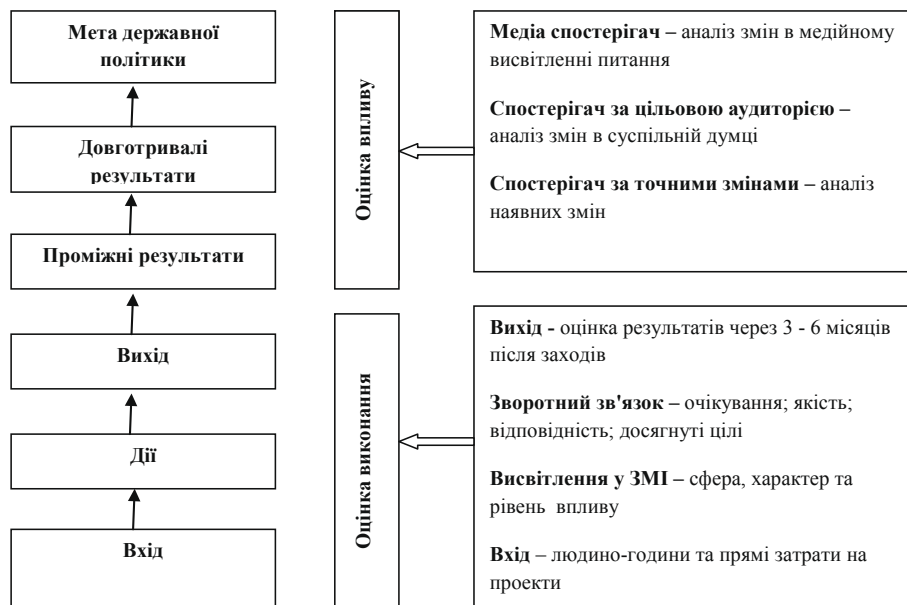
Таким чином, фахівці Великої Британії запропонували логічну схему державної стратегії формування іміджу та систему оцінки її результативності. Теоретично ці дві схеми добре продумані, логічно обґрунтовані та ефективні, проте якщо застосувати їх на практиці, то, скоріш за все, виникне чимало труднощів. На нашу думку, найбільше ускладнень може з'явитися на етапі „оцінки впливу”, адже постає чимало питань щодо аналізу наявних змін (які це зміни?) та аналізу змін у громадській думці. Автори цих схем вважають, що головним принципом є „системний підхід до планування стратегії, навіть якщо результати оцінки не дозволять створити міцні зв'язки усього ланцюжка від входу до результатів”. „Метою цих стратегій є не централізоване збирання інформації, а надання можливості тим, хто створює та планує державну політику щодо формування іміджу, зрозуміти, який ефект на практиці мають їх дії та вчасно корегувати їх” [6].

Вирішення проблеми ефективності політики держави у сфері формування іміджу сьогодні гостро постало перед такою супердержавою, як США. Щороку ця країна витрачає мільйони на поліпшення свого іміджу, проте тенденцією останніх десяти років є різке зростання

антиамериканських настроїв у світі. Про це свідчать міжнародні опитування та аналітичні дослідження, які стали популярними після розпаду СРСР, а ще більше після терористичних атак 11 вересня 2001 року у Нью-Йорку та Вашингтоні. Такі відомі організації, як Pew Global Attitudes Project, Gallup International, the Project on International Policy Attitudes (PIPA) та інші пропонують велику кількість інформації щодо стану громадської думки з багатьох питань. Проте дослідники погоджуються, що оцінити ефективність іміджевих кампаній лише через вивчення світової громадської думки зовсім недостатньо або й неможливо [3].

Схема 2

**Зв'язок між „системою оцінки” і „логічною системою”  
для планування іміджевих стратегій**



Зростання антиамериканських настроїв поставило перед керівництвом США та відповідними відомствами завдання підвищення ефективності іміджевих програм, а разом з тим і механізмів їх оцінки.

Довгий час у США не існувало стандартизованої системи оцінки ефективності впливу від іміджевих заходів у світі, тобто було зовсім незрозуміло, куди витрачаються величезні кошти. Це обумовило створення 2004 року відділу політики, планування та ресурсів для публічної дипломатії і публічних справ (Office of Policy, Planning and Resources for Public Diplomacy and Public Affairs (R/PPR)). Нині цей відділ відповідає за довгострокове планування та виконує функцію оцінки ефективності

програм. У відділі створено спеціальний підрозділ оцінки (the Evaluation & Measurement Unit (EMU)), до функцій якого належить оцінювання ефективності іміджевих програм шляхом реалізації обчислювальних проектів та інноваційних аналітичних досліджень [5]. EMU має оцінювати місії публічної дипломатії, освітні та культурні програми, які фінансуються з державного бюджету, за допомогою чотирьох основних програм: 1) **проект „Вплив публічної дипломатії” (the Public Diplomacy Impact Project)** – перше глобальне порівняльне дослідження, націлене на вимір ефективності публічної дипломатії на закордонну цільову аудиторію. Проект, що стартував 2006 року, використовує опитування та фокус-групи для збору оціночних даних з метою кращого розуміння масштабів впливу на закордонну аудиторію та ефективності публічної дипломатії; 2) **програма оцінок (Program Evaluations)** – програма, розроблена EMU з метою незалежної оцінки довготривалого впливу (long-term impact) від іміджевих заходів, що інформують, заохочують та впливають на закордонну аудиторію. Ця програма дозволяє зібрати основний оціночний матеріал та порівняти його з затратами, в результаті чого команда іміджмейкерів забезпечується корисною, емпірично обґрунтованою та достовірною інформацією; 3) **програма МАТ (Mission Activity Tracker)** – електронний механізм оцінки масштабів, періодичності та отриманих результатів від іміджевих заходів США, що ґрунтуються на зборі та опрацюванні якісної та кількісної інформації; 4) **програма РВВР (Performance Based Budgeting Pilot)** – ініціатива, що має оцінити, чи виконані головні завдання публічної дипломатії, на які були затрачені кошти, а також які заходи слід профінансувати надалі [5].

Американські теоретики і практики сходяться на тому, що найбільш ефективною програмою оцінки, яка має майбутнє завдяки швидкості та легкості її використання, є програма МАТ.

МАТ – це глобальна, віртуальна, інтерактивна система, яка є першим централізованим програмним забезпеченням для збору та опрацювання результатів іміджевих кампаній, яку розробили теоретики і практики публічної дипломатії. Вона збирає якісну та кількісну інформацію стосовно іміджевих заходів, опрацьовує її та класифікує за певними параметрами: теми, цілі, досягнення, висвітлення в пресі тощо. Програма систематизує отримані дані в певному порядку та забезпечує постійне звітування через POSTS (power-on self test – самотестування при включенні живлення комп'ютера, одна з функцій системи BIOS) на глобальному рівні.

Програмне забезпечення МАТ розробляє звіти, що поєднують найрізноманітнішу інформацію про програми, цільову аудиторію, медіа-засоби, які можна перевірити за певними параметрами, наприклад, за географічними чи тематичними лініями. Так, користувачі можуть обрати звіти з теми „Цільова аудиторія” за такими параметрами, як тип аудиторії/стать/вік, або з теми „Кращі програми” за параметрами тип/період/тема/регіон. Інформація у системі постійно оновлюється як керівниками проекту

МАТ, так і користувачами з різних регіонів, які мають доступ та пароль. Отже система є дуже інформативною та ефективною [1].

Підбиваючи **підсумки** нашого дослідження, ще раз підкреслимо, що питання визначення ефективності іміджевої політики держави набуває великої актуальності в умовах жорсткої світової конкуренції в усіх сферах життя, а особливо в умовах світової фінансової кризи, яка вимагає від керівництва держав все більш ефективного політичного менеджменту. Проблема вироблення і використання механізмів оцінювання ефективності іміджевих програм досить складна через багатогранність самого поняття імідж держави та факторів, що впливають на його створення. Проте саме значимість цього феномена у ХХІ столітті підштовхує теоретиків і практиків до пошуку нових механізмів та засобів роботи з ними. У межах нашого дослідження ми проаналізували підходи до проблеми таких країн ефективного політичного менеджменту, як США і Велика Британія. У цих країнах були запропоновані аналітичні, математичні та віртуальні механізми оцінки ефективності з метою їх використання у практиці створення іміджу держави.

#### *Література:*

1. About the Public Diplomacy Mission Activity Tracker (MAT) // [www.pdmat.state.gov](http://www.pdmat.state.gov)
2. **Fitzpatrick R. Kathy.** The collapse of American PD. - Quinnipiac University, School of Communications, 2008. – P. 20.
3. **Holsti O.** Declining support for the U.S. among public abroad: a critical appraisal of 7 theories. – Duke University, 2008. – P. 26 // [www.allacademics.com](http://www.allacademics.com)
4. Government Using BI Software To Measure Public Diplomacy // <http://www.informationweek.com/news>
5. Evaluation and Measurement Unit // <http://www.state.gov/r/ppr/emu/index.htm>
6. **Johnson S., Dale H., Cronin D.** Strengthening U.S. Public Diplomacy Requires Organization, Coordination, and Strategy // [www.heritage.org/Research/PublicDiplomacy/bg1875.cfm](http://www.heritage.org/Research/PublicDiplomacy/bg1875.cfm)
7. **Steven D.** Evaluation and the New Public Diplomacy. – River Path Assosiation, 2007. – P. 18 // [www.allacademics.com](http://www.allacademics.com)
8. **Vinter L., Knox D.** Measuring the impact of public diplomacy: can it be done?: Executive Summary // <http://www.fco.gov.uk/en/about-the-fco/publications/publications/pd-publication/impact>
9. **Wilding C.** Measuring the effectiveness of public diplomacy: the UK approach. - Paper presented to the Annual Conference of International Radio Broadcasters, Nov. 2007 // <http://archive.cabinetoffice.gov.uk>
10. [www.land-of-ideas.com](http://www.land-of-ideas.com)