

УДК 351.858

„М'яка сила“ держави як потенціал іміджу України

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

У статті обґрунтовується теза про те, що Україна поки ще не задіяла всі наявні ресурси так званої „м'якої сили“. Аналізуються причини, що заважають зміцненню міжнародного іміджу України, визначається роль внутрішньої й зовнішньої політики в створенні іміджу України. Робиться висновок про те, що в Україні повинна проводитися цілеспрямована державна політика підтримки позитивних і нейтралізації негативних

Олександр Семченко

стереотипів, формування іміджу України в міжнародному просторі, ефективного брендингу й репутаційного менеджменту.

Ключові слова: імідж держави, міжнародний імідж України, „м'яка сила“ держави, зовнішня політика, внутрішня політика.

The thesis that Ukraine is not yet used all available resources so-called „soft power” substantiates in the article. The reasons that prevent the strengthening of Ukraine's international image are analyzed, the role of domestic and foreign policy in creating the image of Ukraine is determined. It is concluded that Ukraine should pursue purposeful state policy to support positive and neutralize negative stereotypes, forming the image of Ukraine in the international space, effective branding and reputation management

Keywords: image of the state, the international image of Ukraine, „soft power” of the state, foreign policy, domestic policy.

В статтє обосновується тезис о том, что Украина пока еще не задействовала все имеющиеся ресурсы так называемой „мягкой силы”. Анализируются причины, мешающие укреплению международного имиджа Украины, определяется роль внутренней и внешней политики в создании имиджа Украины. Делается вывод о том, что в Украине должна проводиться целенаправленная государственная политика поддержки положительных и нейтрализации негативных стереотипов, формированию имиджа Украины в международном пространстве, эффективного брендинга и репутационного менеджмента.

Ключевые слова: имидж государства, международный имидж Украины, „мягкая сила” государства, внешняя политика, внутренняя политика.

Актуальність статті обґрунтована тим, що на основі іміджу складається репутація держави, оцінка його внутрішньої й зовнішньої політики. Тому не випадково проблема формування позитивного іміджу України займає важливе місце в системі пріоритетів держави.

Мета статті: обґрунтувати, що Україна поки ще не задіяла всі наявні ресурси так званої „м'якої сили”. Завдання: з'ясувати причини, що заважають зміцненню міжнародного іміджу, показати роль внутрішньої й зовнішньої політики в створенні іміджу України.

Імідж держави став предметом дослідження таких авторів, як М. Кунцик, Дж. Мерсер, Г. Моргентау й ін. Проблеми конструювання іміджу держави його функцій, ролі ЗМІ в цьому процесі стали предметом наукових досліджень Є. Аронсона, Є. Катца, П. Лазерсфельда, А. Пратканіса та ін. Формуванню іміджу окремих країн присвятили свої роботи К. Аленіус, Х. Ісаакс, Б. Кнудсен та ін. У сучасній українській і

російській науковій літературі проблема іміджу держави, в основному, розглядається в зовнішньополітичному аспекті. Зовнішньому іміджу держави присвячені роботи російських авторів Э. Галумова, І. Глинської, І. Семененко, В. Лапкіна, В. Пантіна, І. Кисельова, А. Смирнової та ін., українських авторів – О. Бойка, О. Петкової, В. Євтуха, В. Саблука, Б. Сулими, М. Петрова та ін. Внутрішній імідж держави фрагментарно розглядається в роботах Н. Медведєвої, І. Лябухова й ін. Разом з тим, праць, у яких „м'яка сила” держави розглядається як спосіб формування її позитивного іміджу, поки що недостатньо.

Всі держави сучасного типу свідомо культивують елементи свого зовнішньополітичного іміджу. І. Глинська справедливо пише, що „Міжнародний імідж допомагає закріплювати політичні успіхи на світовій арені, вишиковує певний асоціативний ряд практично будь-якій дії держави, відіграє найважливішу роль у сфері міжнародних відносин: від того, чи є він позитивним або негативним, залежить успішність проведення зовнішньої політики країни, розвиток торгово-економічних відносин з іншими країнами. Процес формування іміджу держави залежить від безлічі факторів – успішності проведення зовнішньої політики держави, особливостей проведення її внутрішньої політики, ефективності економіки, особливостей ментальності суспільства та ін.” [1, с. 3].

Необхідність просування свого позитивного іміджу усвідомлюється багатьма країнами. Так, наприклад, тільки офіційні щорічні витрати США на підтримку й поліпшення свого іміджу у світі перевищують \$1 млрд. Білий дім не тільки створює потрібний інформаційний імідж своєї країни через мережу спеціально створених для цього медіаструктур, але й активно коректує для цього інформаційну політику в багатьох державах. У держдепартаменті США офіційно діє так званий центр швидкого реагування, у завдання якого входить корекція іміджу Америки у випадку, якщо він невірний, з погляду Білого дому, подається в закордонних ЗМІ. Повноваження цього центра вражають. Йому дозволяється прямо втручатися в редакційну політику закордонних ЗМІ й тиснути на окремих журналістів.

Найбільшу кількість коштів на реалізацію іміджевої політики виділяє Китай, в 2009 р. – \$ 6,6 млрд. На формування іміджу витрачаються не лише провідні країни. Так, багато уваги своєму іміджу приділяє Грузія, яка, з метою залучення іноземних інвестицій, провела міжнародну рекламну кампанію. З лютого 2010 р. реклама була запущена в ротачію американського телеканала CNN і британської телерадіомовної компанії ВВС. Болгарія витрачає на свій імідж 23 млн. дол. на рік. За даними МЗС України, бюджет формування позитивного іміджу України за кордоном склав в 2005 і 2006 р. по 20 млн. грн., в 2007 р. – близько 20 млн. грн., в 2008 р. – 16 млн. грн. [2]. В 2010 році на імідж України було витрачено 8 мільйонів доларів. Багато це або мало, можна судити відносно бюджету на рекламу російської компанії „Газпром” – 140 млн. долл. на рік [3].

Про прагнення української держави до зміцнення свого міжнародного іміджу й пошуки власного курсу на реформи заявив Президент України Віктор Янукович виступаючи в лютому 2011 р. у парламенті України: „Нас повинні поєднувати ідеї глибоких реформ в економіці й соціальній сфері, модернізація країни, створення ефективної системи національної безпеки, зміцнення авторитету України на зовнішній арені“. Президент підкреслив, що завдання України дуже складні: „увійти в коло країн – лідерів розвитку, знайти й пройти власний шлях і знайти методи бути сучасними, конкурентоспроможними, сильними“. Глава держави також завірив, що Україна остаточно „візьме курс на модернізацію суспільства, на формалізацію відносин, на асоціацію з Європейським союзом“ [4].

Аналізуючи причини формування негативного іміджу України за кордоном, легше всього зробити висновок, що західна громадськість необ'єктивно ставиться до України. Саме так часто стверджують українські політики й представники органів влади. Відповідно як головне завдання висувається подолання цієї упередженості й зміна незаслужено поганої репутації України за кордоном. Разом з тим, проблема не зводиться до того, чи можна поліпшити репутацію країни і як це зробити. Важливішим видається питання про те, чи відповідає дійсності репутація країни, що склалась за кордоном. На наш погляд, основною перешкодою для просування позитивного іміджу України на міжнародній арені є непривабливість здійснюваної в Україні внутрішньої й зовнішньої політики для багатьох інших країн і їх населення.

Однією з причин існуючих проблем формування іміджу країни у зовнішній політиці України є відсутність системності бачення сучасних міжнародних викликів, недостатня пропрацьованість конкретних стратегій зовнішньополітичних дій, слабкий зв'язок між поставленими цілями і конкретними методами й інструментами їх досягнення. Зовнішня політика повинна мати не декларативний характер, а бути детально продуманою і реалістичною, з визначенням пріоритетів та можливості досягнення.

Україна недостатньо використовує можливості „м'якої сили“, що є потенційно важливим політичним інструментом. „М'яка сила“ держави, по Дж. Наю, заснована на привабливості його культури, цінностей, політичних і соціальних програм. Вона пов'язана з культивуванням почуття симпатії, із привабливістю ідеалу й позитивного прикладу [5, с. 12].

На думку Дж. Ная, у XXI столітті в зовнішній політиці буде правити бал не „тверда“ сила, як це було в попередні два століття, а „м'яка“ сила або іншими словами - влада нарратива, того, чия розповідь переможе. Як приклад перемоги „м'якої сили“ американський політолог привів недавню подію на центральній площі Каїра, коли „тверду“ силу мала влада, але в протистоянні з нею перемогли ті, хто мав „м'яку“ силу. „М'яка“ сила – розповідь, права людини, демократія. От що сьогодні є важливим у досягненні успіху. „М'яка“ сила – це здатність одержувати бажаний

результат скоріше через привабливість, чим через примус і підкуп, і розумна влада здатна з'єднати „тверду” і „м'яку” силу, нарратив (розповідь) і цінності, які поєднують. Як вважає Дж. Най, „м'яка” сила бере свій початок з культури. Кожна країна, як і кожна людина або група людей, має потенціал „м'якої” влади. І тому, на його думку, для України, у якої багата культура й історія, також ставиться це правило. Дж. Най вважає, що в Україні є потенціал генерування „м'якої” сили. На його думку, „м'якої” силою України є в першу чергу її демократичний розвиток: „Для США Україна є привабливою, оскільки ми відчуваємо, що вона більше демократична, чим будь-яка інша держава регіону” [6].

Як відомо, основні інститути українського суспільства оцінюються сьогодні за прийнятими у західному світі критеріям. І це добре. Тому метою іміджевої політики України має бути прагнення привести уявлення про країну у відповідність із західними демократичними цінностями, верховенством закону, соціальної захищеності й матеріального статусу.

Дж. Най також призвав Україну застосовувати „м'яку” силу стосовно Росії: „У вас із Росією загальна історія й культурні пріоритети, ви повинні цим скористатися”. У той же час Дж. Най розділяє „м'яку” силу України для російських громадян і для російської влади. Оскільки дія цієї привабливої сили залежить від того, що відбувається в голові того, на кого діє „м'яка” влада. Отже, додає він, те, що в Україні залучає Польщу, не буде залучати Білорусь, відповідно, буде різним вплив „м'якої” влади на ці країни. Джозеф Най зазначає, що із всіх країн Туреччина найбільше успішно користується „м'якою силою” у зовнішній політиці й завдяки цьому одержує прихильність своїх сусідів [7].

Нещодавно „Ернст энд Янг” разом з московським Інститутом дослідження ринків, що швидко розвиваються, оголосили про установа індексу „м'якої сили” для країн з ринками, що швидко розвиваються (Rapid Growth Market Soft Power Index). Відповідно до індексу країни із сильними брендами „м'якої сили” одержують більшу частку прямих іноземних інвестицій. Індекс „м'якої сили” для країн з ринками, що швидко розвиваються, розраховується за такими критеріями: чесність і верховенство права, інтеграція в глобальну економіку, імідж. Відповідно до індексу в групі країн з ринковою економікою, що розвивається, лідирує КНР, за котрою ідуть Індія, Росія, Бразилія й Туреччина. У першій двадцятці найбільша кількість місць належить східноєвропейським країнам з ринковою економікою, що розвивається (десять). Україна займає 13 позицію. О. Кредисов, керуючий партнер „Ернст энд Янг” в Україні, один з керівників Центра „Ернст энд Янг” по наданню консультаційних послуг на ринках, що розвиваються, зазначає, що: „Україна займає гідну позицію в індексі серед країн з економікою, що розвивається. В умовах твердої конкуренції за інвестиції, країні необхідні не тільки позитивний імідж і прозорі умови ведення бізнесу, але й розвинені суспільні інститути, відкритість і інтегрованість у глобальні економічні процеси” [8].

Як вважає глава Державного агентства з інвестицій і керування національними проектами В. Каськів, іміджева компанія дозволить збільшити обсяг інвестицій в українську економіку до 72 млрд. дол.: „Зараз іде багато розмов про українські проблеми, але мир мало проінформований про наші ключові інвестиційні переваги, тому міри спрямовані на посилення інвестиційного іміджу України є складовою майбутньої інвестиційної реформи. Ми очікуємо, що поряд з реалізацією національних проектів, запуском єдиного інвестиційного вікна й біржі інвестиційних проектів якісна іміджева кампанія дозволить істотно поліпшити інвестиційні рейтинги України вже в 2013 р. і досягти поставленої мети - збільшити обсяг інвестицій до 72 млрд дол.” [9].

Проявом політики „м'якої сили” можна вважати Євро-2012, завдяки якому були досягнуті більші успіхи в просуванні бренду України як потужної європейської держави, здатної проводити такі глобальні заходи. Це позитивна „м'яка сила”, а не негативна. Тобто ми не скаржимося на минуле, а творимо майбутнє [10]. Не секрет, що перед футбольним чемпіонатом в Україні й Польщі в західних засобах масової інформації з'явилося багато негативу. Україну і Польщу обвинувачували в багатьох порушеннях – від тотальної корупції до расистських „розбірок”. Але найбільше діставалося, звичайно, Україні, відносно бідній пострадянській країні з історією аварії на атомній станції. Багато європейців з великим побоюванням їхали в Україну. Однак те, що вони побачили, у корні змінило їх оцінку.

Про ставлення європейців до України після Євро-2012 свідчать результати соціологічного опитування GfK Ukraine, що проведене за замовленням Інституту світової політики. Іноземців з Євросоюзу опитували на виході зі стадіонів під час фінальних футбольних матчів. Вийшов своєрідний „екзит пол”, за аналогією з „екзит полами”, які проводять дослідницькі компанії в день виборів на виході з виборчих дільниць. Футбольний „екзит пол” показав, що подивитися на ігри в Україні з Євросоюзу приїхали в основному молоді люди від 25 до 34 років. Такі зустрічалися соціологам майже в половині випадків (44,28%). Більша частина європейських уболівальників (45,61%) має вищу освіту. І майже вся – 84,64% – побували в Україні вперше. Приблизно стільки ж не мають в Україні ні друзів, ні знайомих, а тому вони формували своє уявлення про країну безпосередньо на місці. А до поїздки – через ЗМІ, у яких наша країна перед змаганнями була описана далеко не з кращого боку.

За даними опитування 2011 р., близько 64% опитаних європейців ніколи не цікавилися Україною. При цьому лише половина респондентів назвала Україну європейською державою, а три чверті опитаних і зовсім вважали, що їхати сюди небезпечно. Більше третини іноземців не змогли сказати, які види туризму вважають перспективними для України. Лідерами серед туристичних напрямків стало відвідування культурно-історичних пам'яток і сільський туризм (56% і 44%). Найвідомішими українцями

назвали спортсменів – Андрія Шевченко й братів Кличко. Сама ж Україна непохитно асоціювалася в європейців з писанками [11].

Однак після порівняння того, що вони бачили на телевізійних екранах і в реальності, 52,25% європейців змінили свою думку про Україну у кращий бік. При цьому, 52,39% виступають за негайне надання Україні безвізового режиму. Але самими несподіваними були результати відповіді на питання про членство України в Європейському союзі. Кожний шостий (16,89%) європейський уболівальник на Євро-2012 думав, що Україна вже є частиною Євросоюзу. Абсолютна більшість вважає, що Україна повинна бути членом ЄС або найближчим часом (42,56%), або після проведення ряду реформ (30,92%). Тобто, лише незначна частина опитаних європейців, висловились проти вступу нашої країни в європейський політичний клуб. Причому, відзначають організатори опитування, за вступ нашої країни в Євросоюз активніше виступали саме ті, кого прийнято вважати „євроскептиками” – скандинави й англійці.

Футбольний чемпіонат зіграв позитивну роль не лише у формуванні зовнішнього, але й внутрішнього іміджу. Українці інакше подивилися на свою країну. Адже донедавна ті, хто займалися створенням іміджу України, прагнули зіграти на емоціях міжнародної громадськості, метою було – звести Україну в ореол „держави-мучениці”, яку завжди пригноблювали й ущемляли. Акцент робився на пережиті невдачі й трагедії - Голодомор, руйнівну Громадянську війну, невдачі українського антирадянського підпілля та ін. Таким чином, почав формуватися якийсь комплекс неповноцінності України. Чемпіонат Євро-2012 довів зворотне. За результатами всеукраїнського дослідження суспільної думки соціологічної компанії Research & Branding Group, що було проведено з 26 червня по 12 липня 2012 р., 73% українців вважають, що країна в цілому змогла гідно провести футбольний чемпіонат Європи 2012 року, 65% опитаних вважають, що проведення Євро-2012 принесло країні більше позитива, 20% респондентів вважають, що позитив від Євро-2012 для України полягає, насамперед, у „визнанні Європою, іміджі й престижі”, 66% українців вважають, що організація Євро-2012 показала здатність країни приймати масштабні спортивні заходи [12].

Здається, що Україні корисно було б взяти до уваги китайський досвід „м'якої” політики й використати його з урахуванням власної специфіки. Україні варто сконцентруватися на власних соціальних і економічних проблемах, пропагуючи свої реальні успіхи в тих сферах, де є ресурси позитивного сприйняття західною суспільною думкою. В Україні повинна проводитися цілеспрямована державна політика з підтримки позитивних і нейтралізації негативних стереотипів, формування іміджу в міжнародному просторі, ефективного брендування й репутаційного менеджменту.

Література:

1. Глинская И. Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России : автореф. дис... д-ра полит. наук : 23.00.02. – политические институты, процессы и технологии / И. Ю. Глинская. – М., 2010. – 38 с.
2. Лазоренко К. Теряем стоимость страны / К. Лазоренко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ukrrudprom.ua/digest/Teryaem_stoimost_strani.html
3. На имиджевую политику Украина тратит в 17 раз меньше, чем „Газпром“ на свой пиар. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr-portal.com.ua/fakt/10303.php>
4. Авторитет Украины в мире должен расти – Янукович. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://podrobnosti.ua/power/2011/02/01/750586.html>
5. Най Дж. Гибкая власть / Дж. Най. – Новосибирск – М. : ФСПИ „Тренды“, 2006. – 224 с.
6. Сирук М. У Украины есть потенциал генерирования „мягкой“ силы / М. Сирук. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.day.kiev.ua/206942>
7. Там само.
8. Украина заняла 13 место среди развивающихся экономик в индексе „мягкой силы“. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.finbrok.in.ua/ekonomika/intervyu-komentarii-stati/2553-ukraina-zanyala-13-mesto-sredi-razvivayushchikhsya-ekonomik-v-indekse-myagkoj-sily>
9. Каськив: Имиджевая кампания Украины позволит увеличить объем инвестиций до 72 млрд долл. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rbc.ua/rus/top/show/kaskiv-imidzhevaya-kampaniya-ukrainy-pozvolit-uvelichit-28092011140600>
10. Как Евро-2012 изменило Украину. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ibud.ua/ru/novost/kak-evro-2012-izmenilo-ukrainu-13445>
11. Украину в мире будут продвигать золотые купола, ананасы и „типичный представитель прогрессивной молодежи“ в виде анимэшного мальчика в шароварах, стриженного „под горшок“. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://life.comments.ua/way/2011/03/25/241598/brend-ukraine-pisanka.html>
12. Почти 3/4 опрошенных украинцев считают, что Украина достойно приняла Евро-2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.interfax.com.ua/rus/main/111892/>