

О. В. Кулеба,  
здобувач, Академія муніципального управління

# РОЛЬ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВ

*У статті досліджена досить актуальна проблема раціонального використання сучасних інформаційних технологій у формуванні іміджу держави на міжнародній арені. Також досліджено чинники, які впливають на формування іміджу держави на міжнародному рівні.*

*This article investigates very actual problem of rational use of modern information technologies in shaping the image of the state in the international arena. It also investigates the factors that influence the formation of the image on the international level.*

*Ключові слова: держава, імідж, інформаційні технології, міжнародні відносини.  
Key words: country, image, information technology, international relations.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Глобалізація світових політичних процесів зумовила феномен посилення іміджевого чинника, його вплив на ефективність зовнішньої і внутрішньої політики, репутацію та позиціонування держав у міжнародному інформаційному просторі, так само, як і на розвиток політичної культури у сучасному світі. Політичний імідж держави визначається як суспільно значимий чинник, невід'ємна складова політичної діяльності щодо забезпечення стратегічних національних інтересів на основі новацій інформаційно-комунікативних технологій.

## АКТУАЛЬНІСТЬ

Основні геополітичні успіхи країн світу сьогодні визначаються не їх військовою або економічною потужністю, а перш за все інформаційною потужністю та встановленням контролю над основними інформаційними, культурними і творчими процесами в світі. Інформаційний потенціал радикально впливає на забезпечення матеріального рівня населення.

За таких умов міжнародний імідж держави відіграє велику інформаційно-виховну роль для громадян країни, в першу чергу, для молодих поколінь. Високий або низький міжнародний імідж держави допомагає сформувати абсолютно різні сприйняття власної країни, відносини інших держав і власних громадян до держави.

На жаль, на нинішньому етапі наша країна втрачає свою привабливість для іноземних партнерів як політичне, економічне і соціально-культурне явище. Значний вплив на це справляє зовнішньополітичний імідж нашої країни: Україну сьогодні не сприймають у світі як впли-

вову, правову, демократичну, соціальну державу, де розбудовуються інститути громадянського суспільства, з якою треба рахуватися і в яку слід інвестувати капітали на майбутнє. Отримавши досить сприятливі стартові можливості у 1991 р. під час набуття незалежності, так само, як і згодом під час подій 2004—2005 рр. так званої "помаранчевої революції", Україна не скористалася ними і цим викликала певне розчарування у зарубіжній суспільній думці. Нині ж, як вважають закордонні експерти, Україна взагалі не має ніякого іміджу: через загальну непоінформованість або необізнаність, а також неспроможність вигідно представити себе в очах міжнародного співтовариства. Сьогодні питання іміджу країни є не лише політичним питанням. Це питання національної безпеки, питання економічного розвитку, питання здійснення демократичних перетворень. Від того, яким є міжнародний авторитет країни, залежить і залучення до неї іноземних інвестицій, і вихід українських товарів, технологій та послуг на світовий ринок, і взагалі ставлення до нашої держави та її громадян.

На початку нового тисячоліття інформаційно-комунікативні технології, які використовуються в політиці та інших сферах життєдіяльності світової спільноти, переходячи в площину міжнародних відносин, стають інструментами формування міжнародної громадської думки щодо суб'єктів міжнародної взаємодії. Водночас сфера зовнішніх відносин ускладнює ці технології і наділяє їх певними характерними ознаками, зокрема значення при цьому можуть відігравати багатоаспектні міжнародні відносини. Держава має одночасно проводити багатосторонню політику з формування політичного іміджу задля охоплення всіх сфер зовнішньополітичного позиціонування.

Тенденція подальшої міжнародної інтеграції, стратегія формування нового світового порядку і проблема створення позитивного іміджу держави у міжнародному просторі на основі збереження культурної самобутності та ідентичності залишаються провідними для прогресивного міжнародного розвитку.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІЗ ЗАДАНОЇ ПРОБЛЕМИ

Сучасні особливості формування міжнародного іміджу держав, а також роль у цьому процесі інформаційно-комунікативних технологій досліджуються по всьому світу представниками й прихильниками різних наукових шкіл, підходів, теорій та концепцій, зокрема теорії соціальних технологій, політичної культури та теорії комунікації як провідних факторів внутрішньої і зовнішньої політики. Ці теорії представлено в наукових працях зарубіжних дослідників Е. Бернайза, С. Блека, Г. Брума, Ф. Буарі, Р. Джервіса, Н. Еліаса, С. Катлипа, М. Маклюена, Д. Ная, А. Сентера, які розглядали й аналізували процеси теорії, методики і методології паблік рілейшнз. Вони наголошували, що іміджеві (комунікативні) технології є невід'ємною складовою формування сучасної системи міжнародних відносин. Сучасні напрями досліджень впливу зовнішньополітичних технологій на формування іміджу держави в міжнародному просторі в Україні та Росії можна поділити на теоретико-методологічні (В. Королько, Г. Почепцов, Є. Тихомирова) та прикладні (Т. Лебедева, Є. Пашенцев). Разом з тим, В. Королько, Г. Почепцов, В. Іванов акцентують увагу на комунікативних процесах з точки зору соціології громадської думки, Є. Тихомирова досліджує важливість використання PR-програм як елемента побудови позитивного іміджу держави в процесах європейської та міжнародної інтеграції тощо.

В. Комаровський, В. Горохов, О. Швець вивчали специфіку комунікативних технологій у контексті сучасного державного управління. Л. Губерський, В. Андрущенко, М. Михальченко зосереджують увагу на ролі комунікативних технологій у формуванні політичної культури як сукупності політичних цінностей і стандартів політичної діяльності, безпосередньо пов'язаних з розвитком демократичних політичних інститутів та ефективною діяльністю владних структур; О. Зернецька відзначає політичний вплив ЗМК на світові процеси, зовнішньополітичну діяльність окремих держав та забезпечення високої політичної культури національних інтересів у міжнародному інформаційному просторі. Взаємозв'язок політичного іміджу, виборчих кампаній, політичного лідерства і ролі в цих процесах політичної комунікації досліджує в наукових працях професор В. Бебик.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Необхідно дати визначення деяким поняттям, що будуть розглядатися як основні в ході подальшого дослідження. Насамперед, це стосується поняття політичного іміджу держави, що є суспільно значимим феноменом і невід'ємною складовою (аспектом) взаємодії суб'єктів внутрішньої та зовнішньої політики. Політичний імідж України — це частина історичного, політичного і культурного світового простору, феномен оцінки якого відбувається в політичних структурах та інститутах. Він також

виступає чинником усвідомлення світовою спільнотою взаємодій між державами, виявляє масштабність і складність конструювання сучасної політичної системи в добу трансформації нових іміджів держави.

У контексті даної статті використання комунікативних технологій розглядається як системний процес обміну інформаційними потоками на міжнародному рівні, призначений забезпечити формування та підтримання міжнародного політичного іміджу держави і просування її національних інтересів. Серед них у науковій літературі, зокрема в роботах українського дослідника О. Швеця [1; 2], розрізняють: іміджеву, медіа-, публічну, віртуальну дипломатію, державний брендинг. Іміджева дипломатія визначається як діяльність держави, спрямована на створення за допомогою засобів масової комунікації іміджу національних інтересів та роз'яснення мети й основних завдань зовнішньої політики країни, а також формування бажаної думки світової громадськості. Медіа-дипломатія передбачає ведення зовнішньої політики держави шляхом використання ЗМК для впливу на зарубіжну громадську думку. Публічна дипломатія має на меті цілеспрямоване інформування міжнародної громадськості по створення позитивної думки про країну, а також підтримку контактів з іншими народами в сфері освіти і культури, що націлена на створення привабливого образу країни. Віртуальна дипломатія є зовнішньополітичною діяльністю, яка охоплює прийняття рішень, координацію, комунікацію, що здійснюється за допомогою інформаційних та комунікаційних технологій. Це, насамперед, методи, технології та інструментарій інформаційного впливу на світову громадськість, що передбачає зміну пріоритетів у діяльності зовнішньополітичних дипломатичних установ. Державний брендинг розглядається як репутаційно-іміджева стратегія суб'єктів міжнародних відносин, спрямована на формування позитивного іміджу держави на світовій арені. Брендинг як складова зовнішньої політики зумовлюється міжнародною конкуренцією та забезпеченням геостратегічних, геополітичних та національних інтересів у сфері міжнародних відносин. Державний брендинг позначає сукупність знаково-символьних складових за оригінальними позитивними характеристиками, які кореспондуються з відносно усталеними стереотипними іміджами певної країни та сприяють її ідентифікації серед інших суб'єктів міжнародних відносин [1, с. 207—214].

Комунікативні технології як інструмент іміджевої політики держави визначають ексклюзивні риси країни та технології їх активного просування у політичній системі міжнародних відносин. Аналіз різних поглядів на комунікативні технології як чинників політичної культури в системі міжнародних відносин свідчать, що зовнішньополітична стратегія, з одного боку, виступає як інструментальний засіб, а з іншого — як ефективна складова частина реалізації політичного курсу держави.

Комунікативні технології формування міжнародного іміджу держави базуються на діяльності із захисту та просування інтересів держави на міжнародній арені, а також на інформуванні світової громадськості про геополітичні, економічні, географічні тощо особливості держави, стан її розвитку та досягнення. Об'єктами впливу зовнішньополітичних комунікативних технологій

є світові держави, міжнародні та регіональні організації, транснаціональні корпорації, лідери країн та особи, які приймають політичні рішення, політична та бізнес-еліта країн світу, а також світова громадськість.

Звичайно, найпотужнішими з точки зору впливу на формування міжнародного іміджу держав інформаційно-комунікативними технологіями є сучасні ЗМІ.

Пояснюється це, в першу чергу, тим, що суб'єкти будь-яких суспільних відносин — людські індивіди, як зазначає відомий український теоретик-міжнародник В.М. Хонін, одночасно є джерелом та адресатом інформації, на основі якої і вибудовують свої дії, генерують комунікативні засоби. Відповідно, всі суспільні відносини мають інформаційний характер. При цьому люди, індивідуально або в сукупності, ніколи не діють у прямій відповідності з реаліями цього світу та подіями, що відбуваються в ньому. Вони вибудовують свою поведінку лише відповідно до основ, створених в їхній індивідуальній свідомості, системи — "образів-аналогів" цих подій та процесів, які мають для них певний сенс [3, с. 116—117]. А сьогодні саме ЗМІ, і в першу чергу телебачення, є початковим джерелом інформації для людей по всьому світу і тим засобом, за допомогою якого створюються бажані їм чи іншій зацікавленій стороні, що має до цих засобів доступ, "образи-аналогів" будь-якої держави світу.

Американський дослідник П. О'Геффернан у низці публікацій проаналізував різні зміни і узагальнив функції, які ЗМІ відіграють у зовнішній політиці на сучасному етапі [3]. Передусім технологічна революція в інформаційних ЗМІ створила, дійсно, глобальну аудиторію. Завдяки супутниковому телебаченню і прямим телетрансляціям, глядачі у різних кутках світу відчули себе причетними до подій, які відбуваються за тисячі і тисячі кілометрів від них. Більше того, міжнародна тематика стала комерційно вигідною, оскільки внаслідок глобалізаційних процесів регіони світу стали тісно пов'язаними в економічно-фінансовій площині.

По-друге, ЗМІ презентують і ставлять на порядок денний громадського обговорення глобальні проблеми, якими є охорона навколишнього середовища, заборона зброї масового знищення, СНІД, біженці, наркобізнес. Кількість цих проблем постійно зростає, і сьогодні ми можемо із повним правом доповнити цей список О'Геффернана новими глобальними проблемами: права людини, етнічні збройні конфлікти і горезвісні "етнічні чистки", по суті, акти геноциду, нарешті, міжнародний тероризм, байдуже, якою причиною він прикривається — релігійною, ідеологічною тощо.

По-третє, ЗМІ є ексклюзивним джерелом і миттєвим передавачем інформації. Зрозуміло, що жодне зовнішньополітичне відомство не може дозволити собі утримувати матеріально-технічну інформаційну базу, якою сьогодні володіють більш-менш поважні теле-радіокорпорації. Це призвело до того, що уряди стали залежними від ЗМІ споживачами інформації, покладаючись на її достовірність, компетентність і добросовісність працівників ЗМІ. Інша річ, що такі очікування не завжди справджуються. Серія недавніх скандалів у таких поважних американських виданнях, як "Нью-Йорк Таймс" й "Ю-С-Ей Тудей", коли журналісти свідомо фабрикували свої репортажі про актуальні політичні й міжнародні події, свідчать про це. На жаль, порівняно молода ук-

раїнська міжнародна журналістика теж уже має ганебний тягар подібних фабрикацій.

Без перебільшення, прямі телевізійні трансляції операції "Буря в пустелі", збройних заворушень у Москві 1993-го, висадка миротворців у Сомалі, війна НАТО проти Югославії, нарешті, американсько-британська військова кампанія в Іраку змушували уряди різних країн стежити за цими подіями через телепередачі.

Тривалий ексклюзив американської Сі-еН-еН на прямі трансляції породив дещо гіркий вираз: "Якщо цього не показало Сі-еН-еН, це значить, що цього не було взагалі". Тому виправданими видаються звинувачення на адресу глобальних ЗМІ у нехтуванні висвітлення важливих подій, через що уряди і громадськість не можуть вчасно і адекватно відреагувати на кризову ситуацію. Принаймні такі звинувачення можна підтвердити вже одним фактом трагедії в Руанді у 1994 р., коли між-етнічна різанина, яка позбавила життя близько мільйона людей, тривалий час просто ігнорувалася.

Війна в Іраку в 2003 р. засвідчила появу нових глобальних медіа — вперше, не американських і західноєвропейських. Діяльність панарабських телекомпаній "Аль-Джазіра" та "Аль-Арабія" завдали серйозного удару по монополії американських ЗМІ на висвітлення глобальних подій.

По-четверте, ЗМІ визначають порядок денний для обговорення і прийняття рішень урядом у сфері зовнішньої політики. За дослідженням О'Геффернана, 83 відсотки опитаних американських урядовців відповіли ствердно на питання, чи пригадують вони випадок, коли б журналістське повідомлення суперечило офіційному і коли б його ефект був настільки потужним, що призвів до змін у політиці.

По-п'яте, мас-медіа служать сигнальною системою, якою користується уряд для поінформування про свої дії уряду іншої держави. Звернення американського президента під традиційною назвою "Про становище в країні" вже тривалий час сфокусовані не стільки на власних американських проблемах, скільки на поясненні цілей і оголошенні дій США на міжнародній арені.

По-шосте, національні ЗМІ можуть бути використані іноземними урядами для впливу на зовнішній курс країни. За опитуваннями О'Геффернана, 91 відсоток американських урядовців висловили переконання, що іноземні уряди використовують, власне, американські мас-медіа, особливо телебачення, для впливу на формування зовнішньої політики США. З них половина вважала, що цей вплив є ефективним.

Слід відзначити, що глобальна проблема тероризму дала початок такому явищу, як теледипломатія (термін О'Геффернана). Першим випадком теледипломатії стало захоплення ісламськими радикалами персоналу американського посольства в Тегерані 1979 р. Америка та Іран за обставин повного розриву відносин не мали традиційних засобів комунікації. І тому телебачення стало єдиним каналом, через який США та проголошена Ісламська Республіка Іран вели переговори про умови звільнення заручників. Кількома роками пізніше в Лівані у такий же спосіб велися переговори про звільнення американських заручників радикальним рухом "Хесболла". Відомо, що кореспондент американської телемережі Сі-Бі-еС в Бейруті щоранку телефонував речнику



"Хесболла" із запитанням: "Чи є у вас що сказати президенту Рейгану?" На кожен таку заяву миттєво реагував Білий дім, відповіді якого негайно транслювалися мас-медіа.

Теледипломатія між США та Іраном повторилася в січні 1998 р., коли іранський президент Мохаммад Хатамі в інтерв'ю американській телемережі Сі-еН-еН звернувся до Америки з пропозицією почати культурний діалог між народами. Це звернення викликало миттєву реакцію керівництва США, яке у заявах-відповідях підтримало ідею відновлення контактів.

Якщо О'Гейффернан відзначав роль ЗМІ у презентації неурядових організацій та забезпеченні їхнього впливу на державну політику, то події останніх років дають підстави стверджувати, що мас-медіа представляють світовій спільноті новоутворені держави, які прагнуть отримати повне міжнародне визнання.

Ілюстрацією цієї тези є прагнення нових держав на території колишнього Радянського Союзу, колишньої федеративної Югославії утвердитися як у самих світових мас-медіа, так і через них — в очах світової спільноти як нових рівноправних суверенних держав.

Саме до таких країн належить і Україна, яка, на жаль, з цілого ряду причин сьогодні виступає переважно не в ролі активного суб'єкта інформаційних впливів, а пасивного об'єкта інформаційної експансії інших країн. На сьогодні українська тематика все ще залишається слабо представленою в інформаційному просторі інших країн. Пересічні громадяни цих країн знаходяться, по суті, в ситуації "інформаційного голоду" стосовно процесів, що відбуваються в нашій країні. Вони здебільшого не ідентифікують Україну як державу з певним територіальним розташуванням, автентичним населенням, історичною спадщиною, культурними особливостями, сучасним й потужним науково-технічним потенціалом.

Достатньо поширеними в суспільній свідомості зарубіжних країн є різного роду хибні міфи та уявлення про Україну, згідно з якими вона ідентифікується як "екологічно забруднений регіон, небезпечний для проживання та відвідування", "частина Російської Федерації", "політично нестабільна держава, інвестиції в економіку якої є ризикованими", "країна з високим рівнем корупції, що унеможлиблює сучасний економічний розвиток" тощо.

Інформація щодо позитивних явищ у розвитку українського суспільства, а саме — розбудова та зміцнення демократичних інститутів, наявний науково-технічний, промисловий та туристичний потенціали, досягнення в галузі культури та спорту, лише спорадично циркулює в зарубіжних засобах масової інформації. Водночас дії державних органів України, спрямовані на забезпечення цих процесів, не отримують адекватної оцінки.

Інформаційно привабливі матеріали стосовно спортивних досягнень та мистецьких успіхів представників України (Віталія та Володимира Кличків, Яни Кличкової, Андрія Шевченка, Руслани Лижичко) мають персоналізований характер та не сприймається як заслуга держави.

Високим залишається відсоток тенденційних публікацій про Україну в закордонних ЗМІ. Вони періодично розповсюджують упереджену інформацію, що дискре-

дує нашу державу та завдає шкоди її інтересам. Значною мірою таке розповсюдження має цілеспрямований характер і є наслідком регулярних спроб представників тих чи інших закордонних політичних та бізнесових кіл забезпечити просування власних інтересів коштом України за допомогою формування негативного її сприйняття громадськістю своїх країн та світовою спільнотою. Класичним прикладом може слугувати медіа-кампанія російського Газпрому по звинуваченні України в крадіжці газу на початку 2006 р.

Разом з тим, позитивне сприйняття України різними цільовими аудиторіями (громадськість держави в цілому, місцеві громади, інвестори, органи влади, споживачі, групи особливого інтересу, формальні та неформальні об'єднання громадян) є фактором, який безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток нашої держави. Таке сприйняття сприяє вирішенню її зовнішньополітичних та зовнішньоекономічних завдань, а також внутрішніх соціально-економічних проблем. Це відбувається шляхом розширення поінформованості міжнародного співтовариства про потенціал нашої країни та незаперечні позитивні процеси в житті українського суспільства, збільшення припливу інвестицій, інтенсифікації інноваційного процесу, розширення бізнесових контактів, розвитку експортного потенціалу, зростання туристичної складової наповнення бюджету, зміцнення гуманітарних контактів тощо.

Як висновок можна зазначити, що забезпечення позитивного міжнародного іміджу України є важливим засобом захисту та просування її національних інтересів, а також підвищення успішності країни в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках збуту та інвестицій.

З цієї причини формування позитивного міжнародного іміджу України та пропаганда її за кордоном є завданням загальнодержавної ваги, до виконання якого має бути залучене, відповідно до своєї компетенції, всі органи виконавчої влади нашої держави.

#### Література:

1. Швець О.В. Використання технологій державного брендингу у зовнішньополітичній діяльності України: євроінтеграційний аспект // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 59. Частина I. — К.: Київський національний університет ім. Т. Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2006. — С. 207—214.
2. Швець О.В. Соціально-політична роль іміджу держави та стереотипи її бачення // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 59. Частина II. — К.: Київський національний університет ім. Т. Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2006. — С. 67—75.
3. Хонин В.Н. Теория международных отношений. Общая часть. — К.: Академ-Пресс, 2005.
3. O'Heffernan P. Mass Media and American Foreign Policy: Insider Perspectives on Global Journalism and the Foreign Policy Process. — Norwood, NJ: Ablex, 1991.
4. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. — К.: МАУП, 2001.
5. Губернський Л. На чому ґрунтується міжнародний авторитет // Політика і час. — 2002. — №4. — С. 34—45.

*Стаття надійшла до редакції 26.11.2011 р.*