

Верховній Раді України. З іншого боку, цінності ідеології солідаризму в Україні задіяні переважно лише на рівні політичних декларацій, партійних програм та передвиборчих гасел, вони так і не стали основою державної політики, не мають широкої актуалізації на рівні масової суспільної свідомості, виконуючи функцію створення змістовного ідейно-політичного фасаду для діяльності певних політичних сил.

Варто зауважити, що подібна ситуація спостерігається на всьому ідеологічному полі сучасної України, вона характеризує стан лівої, центристської та правої його частин. Тому, на наш погляд, розглядаючи проблематику дослідження перспектив розвитку посткласичних ідеологій в Україні, перш за все, потрібно вести мову про шляхи і методи їх актуалізації у вітчизняному соціумі, подолання стану ідеологічної декларативності на всіх рівнях функціонування суспільної свідомості. Саме окресленим завданням мають бути присвячені наступні праці з досліджуваної тематики.

Використані джерела

1. Недюха М.П. Системний аналіз історичних типів європейської ідеології: Монографія / М.П. Недюха. – Ірпінь: Академія державної податкової служби України, 2001. – 195 с.
2. Воловик В.И. Философия политического сознания: Монография / В.И. Воловик. – Запорожье: Просвіта, 2006. – 204 с.
3. Чигирин Ю. Політична ідеологія: минуле, сучасне, майбутнє: Текст лекцій / Ю. Чигирин. – К.: Фонд політичних стратегій ім. Джона Кеннеді, 2004. – 48 с.
4. Лола В.В. Формування державної ідеології людини в умовах трансформації суспільства: теоретико-методологічний аспект: Автореферат дис. на зд. наук. ступ. канд. наук з держ. управління: 25.00.01 – теорія та історія державного управління / Дніпропетровський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України / В.В. Лола. – Дніпропетровськ, 2007. – 20 с.
5. Політична енциклопедія / Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – К.: Парламентське вид-во, 2012. – 808 с.
6. Юридична енциклопедія: В 6 т. / Редкол.: Ю.С. Шемшученко (голова) та ін. – К.: Українська енциклопедія, 2003. – Т. 5: П-С. – 736 с.
7. Плешко М.В. Ідеологія солідаризму в програмних документах політичних партій України / М.В. Плешко // Політологічний вісник. Збірник наукових праць. – К.: ІНТАС, 2009. – Вип. 40. – С. 149-160.
8. Політичні партії в Україні: в 3 т. / [уклад.: Ю. Шайгородський]. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2005. – Т. 1. – 876 с.

УДК 323

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

ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ: СТЕРЕОТИПИ ТА РЕАЛЬНІСТЬ

У статті розглянуто, як на формуванні зовнішньополітичного іміджу держави позначаються стереотипи його сприйняття й реальна ситуація. Аналізуються специфіка сприйняття України в різних країнах та заходи щодо просування іміджевої політики України.

Ключові слова: зовнішньополітичний імідж держави, уявлення про Україну, стратегічний пріоритет України, іміджева політика.

In the article, as in shaping its foreign image of the state affected by the stereotypes of perception and the actual situation. Analyzed the perception of Ukraine in various countries, and measures to promote the image policy of Ukraine abroad.

Keywords: foreign policy image of the state, notions of Ukraine, a strategic priority of Ukraine image policy.

У сучасних умовах інформаційний простір як усередині держави, так і за її межами дедалі частіше стає бойовищем за владу. Тому в період розвинутих інформаційно-комунікаційних технологій істотно посилюється значення іміджу держави, який, без перебільшення, можна вважати важливим фактором міжнародних відносин. Імідж держави, залежно від його характеру, слугує сигналом для інших держав щодо ступеня довіри до окремо взятої країни.

Відтак, стратегічним пріоритетом України сьогодні повинна стати розробка ефективної іміджевої стратегії. Імідж України повинен не тільки слугувати орієнтиром для майбутнього розвитку, сигналом для кожного громадянина держави щодо перспектив цього розвитку, а й презентувати Україну в міжнародному інформаційному просторі. Тому, безумовно, зовнішній імідж Української держави повинен бути наповнений позитивним змістом, демонструвати готовність для діалогу з іншими країнами.

Мета статті – розглянути, як на іміджі держави позначаються стереотипи його сприйняття й реальна ситуація. Завдання – проаналізувати специфіку сприйняття України в різних країнах; заходи щодо просування іміджевої політики України за рубежом.

І. Глинська справедливо зазначає: "Міжнародний імідж допомагає закріплювати політичні успіхи на світовій арені, вишиковує у 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 її внутрішньої політики, ефективності економіки, специфіки ментальності суспільства та ін." [1].

Необхідність просування свого позитивного іміджу усвідомлюється багатьма країнами. Так, США щорічно витрачає на підтримку й поліпшення свого образу в світі більше 1 млрд доларів. Росія витратила в 2008 р. на просування свого іміджу більше 300 млн доларів. Більше всіх на завдання іміджевої політики виділив Китай у 2009 р. – 6,6 млрд доларів. Причому на свій імідж витрачають не тільки 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 ротацию американського телеканалу CNN і британської телерадіомовної компанії BBC.

Цікаві результати були отримані Bohush Communications, що підготувала огляд досліджень іміджу України в 12 країнах світу за 2000-2008 рр., проведених Центром Разумкова, МЗС України, ТМА Communications, Ahelis&Partners Public relations, Bohush Communications, Coface, УЦЭПИ. Виділено такі показники іміджу нашої країни:

- маловпливова й маловідома європейська країна, що перебуває в пошуках свого місця у світі;
- молода демократична країна, країна Помаранчевої революції;
- кризова країна, політично нестабільна, з неефективною владою;
- країна Чорнобильської аварії (небезпечна країна);
- відомі українці: Кличко, Шевченко, Ющенко, Тимошенко, Руслана, Верка Сердючка, Бубка, Ключкова;
- проблеми з Росією (перебуває під впливом Росії);
- імідж переважно негативний, високі інвестиційні ризики, корупція у всіх органах влади;
- гарні жінки, дешеві повії [2].

Дослідження свідчать, що близько 64% опитаних європейців ніколи не цікавилися Україною. При цьому лише половина респондентів назвала Україну європейською державою, а три чверті опитаних вважають, що їхати сюди небезпечно. Більше третини іноземців не змогли сказати, які різновиди 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 Шевченка й братів Кличко. Сама ж Україна непохитно асоціюється в європейців з писанками. Прикметно, що близько 7% опитаних серед стимулів приїхати в Україну назвали красу українських жінок. Найбільш характерними рисами українців європейці вважають гостинність і працьовитість [3]. У 2004 р. уявлення про Україну формувалися в контексті Помаранчевої революції, сьогодні – у контексті подій навколо Ю.Тимошенко і Ю. Луценка.

На формуванні "зовнішнього" іміджу позначаються як стереотипи мислення й укорінені у свідомості міфологеми сприйняття, так і політичні пріоритети тих, хто взаємодіє з Україною, а складені на підставі думок про різні сторони української дійсності уявлення носять опосередкований характер. Проте між іміджем і реальністю простежується й взаємна залежність. Іміджеві технології вносять лише певні корективи й, скоріше, емоційний характер такого сприйняття.

Цікаве дослідження іміджу України в країнах-сусідах (Білорусь, Грузія, Молдова, Польща, Росія й Румунія) провів Інститут світової політики. В опитуванні, організованому Інститутом, брали участь по 30-50 експертів у Білорусі, Грузії, Молдові, Польщі, Росії й Румунії. Експерти представляли як владу, так і опозицію в цих країнах.

Ключові позиції в рейтингу асоціацій зайняли позитивні асоціації, крім Польщі. Як виявилось, у Польщі сьогодні Україна сприймається в інтелектуальних колах не в найбільш позитивних асоціаціях. Перше місце серед асоціацій польських експертів зайняли такі асоціації, як корупція, дефіцит демократії, олігархи. Очевидно, що дуже відбилися на рівні сприйняття розчарування, наявні в Польщі після Помаранчевої революції. Польські експерти також асоціювали Україну із загальною історією (зокрема, трагедія на Волині), з гостинним народом, невизначеністю з геополітичним вектором.

У білоруських експертів Україна асоціюється з Помаранчевою революцією, Кримом, із дружньою країною, з українською мовою й Києвом. "З тих коментарів, які ми одержали від білоруських експертів, цікаво відзначити, що для них Україна є зразком демократії, вони захоплюються дотепер нашою Помаранчевою революцією й такими поняттями, як свобода ЗМІ, незалежність. Також білоруські експерти зі своєю заздрістю відзначили, що в Україні єдина державна мова", – відзначив заступник директора Інституту світової політики.

У Грузії Україна асоціюється з такими поняттями, як "дружня країна", "більша країна", "стратегічний партнер і союзник", "національна кухня й культура" і "Помаранчева революція". Експерти Молдови асоціюють Україну із загальною історією, національною кухнею, великою державою, з Києвом і рятівником між Сходом і Заходом.

На думку дослідників, найбільш несподіваними були відповіді російських експертів. "У російських експертів Україна асоціюється з літом, відпочинком, канікулами, фруктами... Дуже часто також зустрічаються асоціації з родичами, друзями. Друга асоціація – Київ, наступна – не Росія. Експерти також асоціюють Україну з близькою країною".

Результати опитування експертів з Румунії свідчать про існування інформаційного вакууму відносно України. "Деякі експерти надавали лише одну асоціацію. Інші – дві". У Румунії на перше місце вийшла асоціація з українською історією. "Конкретно – з українськими козаками, Запорізькою Січчю, з Богданом Хмельницьким. У румунській колективній пам'яті Україна як самодостатня держава сприймається саме в період Запорозької Січі" [4].

Доводиться констатувати, що поки що Україну сприймають спонтанно й фрагментарно. Як вважають експерти, іноземці пов'язують нашу державу переважно із контекстом подій: від Чорнобиля до Майдану, від перемоги Руслани на "Євробаченні" до газового конфлікту з Росією. "Цілісного уявлення про Україну за її межами немає. Усе пущено на самотік. Захід бачить Україну крізь призму кореспондентів, що працюють у Росії, і часто має спотворене уявлення про нашу країну. Ми з якоїсь причини не зацікавлені запрошувати іноземні ЗМІ для об'єктивного висвітлення процесів, що відбуваються у нас" [2].

О. Федякін підкреслює, що здатність формувати стійкий позитивний образ держави у свідомості співвітчизників і міжнародної громадськості вкрай важлива для осіб, які здійснюють у ній або від її імені практичну політику, є показником їхньої далекоглядності. Навпроти, непродумані дії влади – будь то реалізація пакету сумнівних соціальних реформ, збройна агресія проти іншого народу, придушення інакомислення й опозиції, порушення міжнародного протоколу в ході офіційного візиту, різке публічне висловлювання керівника країни – деформують образ держави, створюють враження про неї як про субстанцію, що хаотично рухається в часі й просторі в пошуках своєї ідентичності, інтересів і цінностей, внутрішньо- і зовнішньополітичних орієнтирів тощо [5].

Аналізуючи проблематику іміджу України, необхідно прояснити питання щодо співвідношення іміджу й об'єктивної реальності. Це тим більш важливо, що багато суджень з цього питання виходять із мінливого тлумачення відповідності між іміджем України й українською дійсністю, при якому на перший план висувуються суб'єктивні компоненти сприйняття України закордонною громадськістю.

Колишній надзвичайний і повноважний посол України в США Юрій Щербак якось сказав, що, "якщо є хтось, хто займається PR України від правлячої групи, вони повинні за голову схопитися й бути дуже стурбованими. Іде скрізь системна надзвичайно негативна інформація про Україну". За його спостереженням, західна преса, інститути стурбовані згортанням демократичних процесів у країні й відзначають відсутність реформ. "Цей режим починають називати авторитарним, іде більша стурбованість із приводу повернення в радянське минуле... Це надзвичайно погана реклама України... Ми не виконуємо своїх міжнародних зобов'язань" [6].

Одним з елементів української суспільної свідомості є думка про те, що широко розповсюджена за рубежем негативна інформація про Україну – це продукт цілеспрямованої діяльності певних сил, що реалізують у такий спосіб свої політичні й економічні інтереси. Дійсно, значення цієї обставини недооцінювати не слід. Однак чи можна пояснювати особливості існуючих у світі уявлень про Україну лише пропагандистською активністю її супротивників, що свідомо спотворює її справжні інтереси й мету й усіляко культивує розхожі стереотипи, що сформувалися в минулому.

З наближенням парламентських виборів в Україні міжнародні організації, у тому числі Парламентська асамблея Ради Європи уважно відслідковували розвиток українських політичних подій. 4 вересня 2012 р. у Страсбурзі засідав моніторинговий комітет ПАСЄ з метою обговорення політичної ситуації в Україні й шляхів взаємодії з українською владою. Співдоповідачка ПАСЄ по Україні, шведка Марієтта де Пурбе-Ландина, оцінюючи політику влади України, висловила свою думку: "Багато слів і мало дій. Це найбільша проблема України. Вони обіцяють і не виконують зобов'язань, узятих на себе при вступі. Справи йдуть у неправильному напрямку. Я б навіть сказала, що Україна скочується в канаву, роблячи крок уперед і два назад. Ми можемо допомогти, але для цього треба до нас прислухатися. Але, якщо говорити відверто, не тільки цей уряд не виконує зобов'язання, але й інші, які були при владі в останні 17 років" [7].

Доводиться визнати, що імідж української держави досі не відповідає західним уявленням про демократичні цінності, верховенство закону, соціальну захищеність й матеріальні статки. Однак, не можна сказати, що Українська держава зовсім не піклується про свій імідж. Так, у 2003 р. була затверджена Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр. Зобов'язки по її реалізації були покладені на Міністерство закордонних справ. У 2007 р. уряд Віктора Януковича затвердив концепцію Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 рр. Цього разу виконавцем було призначене Міністерство освіти та науки. В 2009 р. Кабінетом міністрів України була затверджена програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. з бюджетом – 230 млн грн. Однак у реальності гроші виділені не були. У результаті реалізація програми забезпечувалася за рахунок можливостей МЗС і українських посольств за рубежом.

У 2010 р. Міністерство закордонних справ одержало 9,2 млн грн. на створення позитивного іміджу України за рубежом. Прес-служба МЗС України відзначила: "Ідея показати миру нашу країну із кращої сторони, щоб залучити інвесторів і туристів з-за кордону, виникла ще в 2004 році, коли президентом був Леонід Кучма, а країна була на підйомі. Але тоді втілити в життя її не встигли". І далі: "Фак-

тично ця програма оновилась з 2007 р., але вона хронічно не виконувалася. Були постійні скандали, гроші, виділені на рекламу країни, зникали... Звичайно, зараз грошей виділено небагато, але це реальні гроші. Їхню витрату проконтролює КРУ й Рахункова палата" [8].

На виконання доручення КМУ від 17.06.2011 № 24712/13/1-11 МЗС розробило проект Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу на період до 2014 р. На основі зазначеної концепції розроблена Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу на наступний трирічний період.

Звичайно, гроші – це важлива умова ефективності іміджевої політики, але не єдина. На думку експерта Інституту зовнішньої політики Дипломатичної академії при МЗС А. Палія, імідж "формується не стільки програмами, скільки реальними діями, а зусилля по формуванню іміджу й виділені на це гроші лише підкреслюють реальну ситуацію". Він зазначає: "Можна викидати колосальні гроші на свій імідж, як це робить Росія, і мати жахливий вигляд на міжнародній арені через те, що реальність зовсім не відповідає дійсності". Аналізуючи ситуацію, що склалася після подій 2004 р., А. Палій оцінив наступні дії української влади як такі, що погіршують імідж держави [2].

Проте поки не можна говорити про системні зусилля українських органів влади, бізнесу, громадських організацій, спрямованих на надання на постійній основі об'єктивних даних про реальний стан справ у країні, на нейтралізацію негативної інформації, що впливає на імідж України. Більше того, часто ключові соціальні й політичні програми та заходи розробляються і здійснюються без відповідного інформаційно-ідеологічного супроводу. Це стосується як внутрішньодержавних, так і зовнішньополітичних проблем. У такий спосіб держава сама створює привід для несумлінних журналістів і політиків, що спеціалізуються на організації антиукраїнських інформаційних кампаній.

Використані джерела

1. Глинская И.Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России : автореф. дис... докт. полит. наук : спец. 23.00.02. – политические институты, процессы и технологии / И.Ю. Глинская. – М., 2010. – 38 с.
2. Лазоренко К. Теряем стоимость страны [Електронний ресурс] / Лазоренко К. – Режим доступу: http://www.ukrrudprom.ua/digest/Teryaem_stoimost_strani.html.
3. Україну в мире будут продвигать золотые купола, ананасы и "типичный представитель прогрессивной молодежи" в виде анимэшного мальчика в шароварах, стриженного "под горшок" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.comments.ua/way/2011/03/25/241598/brend-ukraine-pisanka.html>.
4. Соседи ассоциируют Украину с коррупцией и каникулами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/society/2011/06/22/776845.html>.
5. Федякин А. В. Политика формирования позитивного образа Российского государства: теоретико-методологические и прикладные аспекты политологического анализа : автореф. дис... докт. полит. наук : спец. 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии / А.В. Федякин. – М., 2010. – 36 с.
6. Эксперт: Запад обеспокоен возвратом Украины в советское прошлое [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/opinion/2010/08/20/709573.html>.
7. Содокладчица ПАСЕ: Украина скатывается в канаву [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/interview/2012/09/04/856117.html>.
8. 9 миллионов гривен потратят на рекламу Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/power/2010/07/29/704643.html>.

УДК 81 '42:811

Наталія В'ячеславівна Шевчук

кандидат філологічних наук, доцент, Львівська
філія Європейського університету

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ: ЗМІСТ, ФУНКЦІЇ, ЖАНРОВЕ ВТІЛЕННЯ

У статті в межах загального визначення поняття дискурсу здійснено спробу виділити специфічні риси політичного дискурсу; розглянуто його провідні функції та окреслено жанрову систему. Актуальність дослідження зумовлена інтересом до вивчення нових дискурсивних форм, які перебувають у процесі становлення.

Ключові слова: дискурс, політичний дискурс, політична комунікація, функції політичного дискурсу, жанри політичного дискурсу.

The article determines the peculiarities of the political discourse, examines its functions and describes the genre system within the discourse concept general definition. The research relevance is determined by the interest to the new discursive forms, which are under their making.

Keywords: discourse, political discourse, political communication, political discourse functions, political discourse genres.