

Е. В. Волоткозаступник директора з соціально-виховної
та профорієнтаційної роботи

Інституту економіки Класичного приватного університету

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

У статті розглянута роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. Доведено, що сьогодні засоби масової інформації є основним швидкісним посередником між політичною сферою держави і суспільством. Засоби масової інформації можуть виступати на стороні громадянського суспільства, яке прагне бачити у владі прагматиків і реформаторів, які розуміють першочергове місце народу в державній політиці, економіці, інших важливих для соціуму сферах життя.

Визначено, що засоби масової інформації здатні істотно вплинути на громадську думку, посиливши позитивну або негативну оцінку з боку населення як власної країни, так і інших держав. Доведено, що чим більше засоби масової інформації віддалені від запитів і потреб суспільства, від громадської думки – тим дрібніше буде їхній вплив і тим нижче рівень довіри і поваги до даного засобу масової інформації.

Встановлено, що сучасні інформаційно-комунікативні технології формування іміджу будь-якої держави засновані на послідовності дій із охорони та просування її інтересів на міжнародному ринку, а також на презентації світовій громадськості інформації про географічні, політичні, економічні особливості країни, стану розвитку та основних досягнень. Виявлено, що державна політика, заснована на конструктивному використанні засобів масової інформації і ряді чинників, може сформувати позитивний імідж держави або, навпаки, невиправно зіпсувати його на тривалий термін.

Доведено, що завдяки засобам масової комунікації (в тому числі і мережі Інтернет) держава має можливість подивитися на себе з боку, краще розглянути свій імідж, його наявні недоліки, ставлення до себе; проаналізувати помилки, нові можливості позиціонування і поширення позитивних рис власного іміджу. Засоби масової інформації є інструментом, навіть зброєю, яка може прямо вплинути на дієву характеристику політичного іміджу держави, тобто вплинути на цілі і програми керівництва країни, які воно хотіло досягти за допомогою створюваного іміджу. Доведено, що засоби масової інформації є силою, яка створює імідж, негативно або позитивно впливає на нього протягом усього його існування в міжнародному інформаційному полі.

Ключові слова: засоби масової інформації, органи державної влади, імідж, громадськість, політика, держава.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві засоби масової інформації (далі за текстом – ЗМІ) є дієвим інструментом взаємодії органів влади з населенням. Тому характер взаємодії засобів масової інформації та органів влади відіграє все більш важливу роль під час проведення довгострокових державних перетворень. У швидкісному розвитку технологій і інформаційного суспільства ЗМІ, як поставальники різноманітної інформації, не можуть не впливати на формування світосприйняття, репутації як окремої людини, так і цілих аудиторій, суспільства загалом. Не дарма саме

ЗМІ називають де-факто «четвертою владою», після відомих всім гілок влади, а саме законодавчої, виконавчої і судової.

ЗМІ є не тільки інформаторами – вони все частіше перетворюють повідомлення за певними «запитами», обмеженнями, надають інформаційним згусткам різноманітне забарвлення, тобто певною мірою є формуючою силою. Проблема формування іміджу держави є актуальною, тому що імідж держави сьогодні є надзвичайно важливим у сфері міжнародних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляду іміджу держави присвячені роботи

Бойко М., Грінберга Т., Данаева С., Качинської Н. та інших. Ці роботи дозволяють нам більш детально розібратися в суті іміджу держави, його структурі, методах і закономірності створення. Також особливу увагу слід приділити роботам, в яких мова йде про роль засобів масової інформації у формуванні іміджу держави. Наприклад, статті Дубаса А., Поліщук А. та інших. Ознайомлення із цими роботами дає нам можливість виявити важливість впливу засобів масової інформації на формування іміджу держави і методи, за допомогою яких найчастіше здійснюється таке вплив.

Мета статті – проаналізувати роль засобів масової інформації у формуванні іміджу держави.

Виклад основного матеріалу Надзвичайно важливим для розвитку людини, суспільства, держави і всього світу є комунікація, а отже – важливий зміст інформаційного простору, його насиченість. Функції ЗМІ різноманітні. У будь-якому сучасному суспільстві вони в тій чи іншій формі виконують ряд загальних функцій. Мабуть, найважливішою з них є інформаційна функція. Вона полягає в отриманні та поширенні відомостей про найбільш важливих для громадян і органів влади події. Передана мас-медіа інформація включає не тільки неупереджене, фотографічне висвітлення тих чи інших фактів, а й їх коментування та оцінку. Інформація є засобом не тільки спілкування, а й впливу через найрізноманітніші канали.

Вільна циркуляція інформації, а також її поширення становлять один із найважливіших чинників суспільно-політичного, економічного, культурного та особистісного розвитку. Відбувається обмін вербальними символами під час передачі інформаційних повідомлень. У свідомості циркулює безліч образів, асоціацій, за допомогою яких людина орієнтується у спілкуванні, власній дійсності.

Семантично можна визначити, що поняття «імідж» походить від латинського *image* (*imago*) – образ, вид, що пов'язано з відповідним словом *imitari* – імітувати [1, с. 318]. Імідж конкретний, але рухливий, мінливий – він весь час коригується, адаптується до вимог поточної ситуації, поточних очікувань аудиторій; імідж певною мірою відповідає своєму прообразу або макету, а задані характеристики найчастіше відповідають основним показникам реальності. Він об'єднує уявлення аудиторії і характеристики, властиві самому об'єкту, активізуючи

в аудиторії переважно ті характеристики, які вже були там поміщені (із цієї причини вже сконструйований, сприйнятий імідж нелегко змінити зовсім) [1, с. 320].

Держава також є актором, «особистістю» з усіма притаманними рисами серед інших країн, всередині і поза різними організаціями, блоками, угрупованнями. Успішне позиціонування на міжнародній арені вимагає постійного надання інформаційних імпульсів про свою діяльність, удосконалення свого образу і його базової складової частини, тобто іміджу. Можна дати таке визначення іміджу держави. Під іміджем держави розуміється така складова частина образу, що складається із загальних характеристик (об'єктивних чи суб'єктивних), сформованих у результаті прямого або непрямого сприйняття [2]. Імідж держави складається у свідомості цільових груп.

Імідж держави – це також процес створення і розповсюдження за допомогою власних і міжнародних ЗМІ таких характеристик держави, як економіка, наука, ресурси, природа, історія, культура, життєвий уклад, психологічні якості населення тощо. Саме ефективна цілеспрямована робота ЗМІ допомагає сформулювати думку про державу. Значимість конструювання іміджу країни полягає в тому, що він функціонує далі у всій системі взаємин держав в різних сферах.

Комунікативні технології формування міжнародного іміджу будь-якої держави базуються на діяльності із захисту і просування його інтересів на міжнародній арені, а також на інформуванні світової громадськості про геополітичні, економічні, географічні та інші особливості держави, стан їх розвитку і досягнень [3]. Об'єктами впливу зовнішньополітичних комунікативних технологій є не тільки світові держави, а й міжнародні і регіональні організації, транснаціональні корпорації, лідери країн та особи, які приймають політичні рішення, політична і бізнес-еліти країн світу, а також світова громадськість.

Вважаємо, ЗМІ завжди будуть впливати на формування репутації, образу та іміджу. Влада преси є результатом її здатності поширювати інформацію та викликати інтерес суспільства до тих чи інших питань [4]. Незважаючи на те, що газети вже не являють собою основне джерело новин для більшості людей, вони залишаються впливовою силою у формуванні «порядку денного» суспільства і визначенні результату дебатів із тих чи інших питань. Для тих, хто цікавиться політичними питаннями, газети, як пра-

вило, залишаються найважливішим джерелом інформації [4]. Арсенал прийомів, використуваних сучасними ЗМІ у процесі створення іміджу і громадської думки, досить великий: замовчування одних фактів і загострення інших, публікація відомостей суперечливого характеру, спонукання до певних емоцій за допомогою візуальних засобів або словесних образів, апеляція до системи цінностей даного суспільства тощо. Необхідно також враховувати ще одну особливість подачі матеріалу в засобах масової інформації – фон, на якому розглядаються ті чи інші явища. Так, у реальності сконструйований політичний імідж держави частіше виявляється більш важливим, ніж об'єктивні характеристики даної держави [5].

Сьогодні ЗМІ є основним швидкісним посередником між політичною сферою держави і суспільством. ЗМІ (незаангажовані) можуть виступати на стороні громадянського суспільства, яке прагне бачити у влади прагматиків і реформаторів, які розуміють першочергове місце народу в державній політиці, економіці, інших важливих для соціуму сферах життя. Відзначимо, що в даному випадку чим більше віддалені ЗМІ від запитів і потреб суспільства, від громадської думки – тим дрібнішим буде їхній вплив і тим нижчим рівень довіри і поваги до даного ЗМІ. Крім того, чимало політичних груп або лідерів мають у своєму користуванні власні ЗМІ, які виконують певне замовлення. Ось чому так важливо аналізувати і якісно оцінювати, який контекст інформації подається через канали ЗМІ. Саме професійне позиціонування в міжнародних інформаційних потоках і ідентифікація країни мають одне з вирішальних значень під час побудови відносин між державами. Нові ж риси держав формуються переважно під впливом ЗМІ [5]. Побудова стійкого позитивного політичного іміджу держави, крім іншого, потрібна як чинник міжнародної конкурентоспроможності країни.

Якщо проаналізувати зв'язок іміджу держави з міжнародною конкурентоспроможністю національної економіки, то можна простежити прямо пропорційну залежність: чим позитивніше імідж держави – тим більше обсяг залучених інвестицій в економіку країни (як зовнішніх, так і внутрішніх), тим стійкіше конкурентоспроможність країни на міжнародних ринках. Наявність позитивного національного бренду призводить до прийняття рішення про інвестування в дану країну набагато швидше і легше, ніж за інших умов.

Позитивний міжнародний імідж держави – суттєвий фактор успішної роботи експортної галузі та залучення іноземних інвестицій у національну економіку, це фактично основа для міжнародної конкурентоспроможності країни [6]. У результаті дослідження, проведеного International Trade Forum із метою визначення доцільності вкладення коштів саме в розроблення іміджу країни, були визначені його особливості, а саме: вагомою складовою частиною іміджу держави є сфера туризму – найлегший, тому дуже важливий шлях ознайомлення із країною і її індивідуальністю. Звичайно, дуже важливі позитивні асоціації із країною; держава в особі розробників іміджевої програми має бути впевнена в тому, як її сприймають за кордоном, адже не маючи достовірної інформації про реалії, неможливо розробити дієву стратегію щодо формування національного бренду [7, с. 65]. Таким чином, зрозуміло, що побудова стійкого позитивного іміджу держави для поліпшення конкурентних позицій держави на міжнародних ринках – процес тривалий і кропіткий.

Імідж держави, її міжнародний авторитет, перш за все, залежать від внутрішнього стану країни – рівня економічного добробуту, розвитку демократичних інститутів, зрілості громадянського суспільства, політичної культури нації і т.д. [8]. Тому будівництво бажаного іміджу держави за допомогою ЗМІ не може відбуватися ізольовано від усього спектра суспільно-політичних, економічних, культурних подій на її території, особливих характеристик, притаманних тільки цій державі. Саме вони, набираючи міжнародний резонанс, поступово формують характерний образ держави в поданні світової спільноти і повинні бути реальною базою для конструювання іміджу країни.

Усі специфічні характеристики, які транслюються саме через канали ЗМІ, є складовими блоками політичного іміджу держави. Політичний імідж держави – сконструйоване, змодельоване відображення певної держави, яке транслюється для сприйняття зарубіжними спільнотами в процесі комунікативної взаємодії [8].

Не можна не відзначити, що ЗМІ можуть надавати більше інформації про окремі характеристики і зовсім замовчувати інші, вони належним чином обігрують наявні реальні факти про державу, її риси, темпи розвитку, поведінку лідерів. Хоча будь-який імідж, що конструюється, безумовно, повинен бути цілісним, ієрархія характеристик може і повинна бути різною для різ-

них груп громадськості. Тому досить важливою в процесі створення іміджу будь-якої країни за допомогою ЗМІ є оцінка цього іміджу ззовні. Адже саме з огляду на зауваження та побажання представників іншої спільноти можна визначити, над чим саме потрібно працювати в процесі конструювання іміджу країни [7].

У держави не може не бути ніякого іміджу взагалі. Інші бачать те, що держава вибрала для показу іншим або що відбувається за межами її дій, хоча великий вплив на створення іміджу формують стереотипи. Картинка ззовні рекламує те, що відбувається всередині, тому інформаційне висвітлення всіх питань державного життя ні в якому разі не слід пускати на самоплив [9, с. 149]. Часто буває так, що ЗМІ вибудовують імідж своєї держави не на реальних фактах, а на штучному позитивному макеті, ідеалі, міфі. У свою чергу, держава або діяч хоче надати про себе тільки позитивну у власному розумінні інформацію. Саме такий імідж призначений для трансляції в цілях вдосконалення уявлень аудиторій на користь суб'єкта і транслюється переважною більшістю ЗМІ певної держави або політичної групи.

Зазвичай по відношенню до держави як суб'єкта іміджевої політики функціонують два типи іміджу: той, який транслюється суб'єктом, – трансльований імідж, що задається, або так званий «імідж-message» – «М-стиль»; і той, який у зв'язку з даним об'єктом полягає у свідомості цільової аудиторії – імідж-ефект, або «Е-імідж». Саме цей імідж має довгострокову вагу в політиці, відображаючи обрану позицію [3]. Наскільки привабливо і оперативно надається інформація про явище, подію, особі, народі, країні – настільки об'єктивною, бажаною виявляється картинка іміджу, яку хотіла створити про себе людина, партія, нація, держава.

Подібним же чином створюються і негативні міфи, або «антиміфи», спрямовані на знецінення, дискредитацію когось або чогось в очах громадськості. Стає зрозумілим те, чому влада деяких країн настільки ретельно відстежують інформаційні потоки всередині держави і ті, які надходять ззовні, повністю контролюючи діяльність власних ЗМІ. Особливо актуально це, коли згадуємо про такі явища, як інформаційні війни, інтервенції і інформаційний тероризм.

Серед практичних кроків поліпшення або конструювання іміджу країни, в реалізації яких може бути притягнуто ефективне використання національних і міжнародних ЗМІ, можна відзна-

чити такі: налагодження співпраці та залучення представників урядових структур, ділових кіл, представників культури, освіти та засобів масової комунікації; дослідження сприйняття країни власним населенням і міжнародним співтовариством; консультація з лідерами думок щодо слабких і сильних національних рис країни і порівняння їхньої думки з результатами дослідження; підготовка та прийняття загальної стратегії інформаційної політики на коротку і довгострокову перспективу, спрямовану на розроблення і просування позитивного іміджу у світовий інформаційний простір; створення спеціальної державної структури, яка б збирала і накопичувала світовий досвід у цій галузі, встановлювала іміджеву стратегію держави, поширювала позитивну інформацію про країну і сприяла її просуванню до світового інформаційного простору, узагальнювала відомості про якісні та кількісні параметри інформаційної присутності держави в зарубіжних країнах або регіонах; забезпечення масштабних внутрішньополітичних акцій, які зможуть викликати позитивний інтерес міжнародної громадськості до держави; поліпшення іміджу лідерів (еліт); залучення до формування зовнішньополітичного іміджу власної діаспори та ін. [10]. У свою чергу, негативний імідж є негативним явищем для державної політики і для країни в цілому, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені. Коли держава створює власний імідж за допомогою найрізноманітніших засобів, в першу чергу – ЗМІ, вона допомагає собі вирішити власні завдання і цілі [2].

Завдяки засобам масової комунікації (в тому числі і мережі Інтернет, іншим ЗМІ) держава отримує можливість подивитися на себе з боку, краще розглянути свій імідж, його наявні недоліки; ставлення до себе; проаналізувати помилки, нові можливості позиціонування і поширення позитивних рис власного іміджу. ЗМІ є інструментом, навіть зброєю, яка може прямо вплинути на дієву характеристику політичного іміджу держави, тобто вплинути на цілі і програми керівництва країни, які воно хотіло досягти за допомогою створюваного іміджу. ЗМІ і преса зокрема є силою, яка створює імідж, негативно або позитивно впливає на нього протягом усього його існування в міжнародному інформаційному полі.

Вдала інформаційна політика, що базується на правильному використанні ЗМІ і арсеналі прийомів, може відродити імідж держави або,

навпаки, не виправно зіпсувати його на довгий період. Сьогодні, якщо держава прогала так звану «інформаційну війну», або «інформаційну дуель», вона навряд чи зможе швидко реанімувати лояльне, позитивне ставлення і політичну довіру до себе. Тобто програти або слабкість країни у глобальному інформаційному полі – це втрати прибуткових економічних угод, інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності в найближчому майбутньому.

Висновки. Роль і значення ЗМІ у процесі формування іміджу органів влади та держави важко переоцінити, тому що вони здатні серйозно вплинути на громадську думку, посиливши позитивну або негативну оцінку з боку населення. Відомо, що мета інформаційної політики органів влади будь-якого рівня полягає в тому, щоб люди знали про дії владних органів, розуміли, підтримували ці дії і, в кінцевому рахунку, брали участь у їх реалізації.

Аналізуючи наведене вище, можна зробити висновок, що за допомогою ЗМІ можна не тільки цілеспрямовано сформувавши інформаційні складники іміджу держави в певній цільовій аудиторії, а й завдати йому нищівного удару. ЗМІ є двосічним засобом конструювання або деконструювання іміджу. Вони є стимулятором постійних змін зовнішнього і внутрішнього іміджу країни; наглядачем за діями держави як актора на глобальній арені і окремими представниками влади. Маючи великий арсенал прийомів висвітлення подій на конкретному тлі або, навпаки, замовчування їх, акцентування уваги світової громадськості на певні факти, ЗМІ формують і саме інформаційний простір.

Список використаної літератури:

1. Качинська Н.О. Комунікативні тактики формування привабливого міжнародного іміджу дер-

жави. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* / Гол. ред. В.М. Вашкевич. Київ : ВІР УАН, 2010. Випуск 36. С. 318–329.

2. Качинська Н.О. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. URL: <http://www.viche.info/journal/1738/>.
3. Федорів Т. «Репутація країни» та «державний брендінг» як категорії науки державного управління. Державне управління та місцеве самоврядування: зб. нах. пр. / Дніпр. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. Дніпро, 2011. Вип. 2(9). С. 6–9. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2011_2/11ftvndu.pdf.
4. Дубас О. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті. Київ : Генеза, 2004. 207 с.
5. «Позитивні» публікації про Україну: покращення іміджу чи «джинса»? URL: <http://www.pravda.com.ua/inozmi/deutschewelle/2013/08/23/6996551/?attempt=1>.
6. Качинська Н.А. Формування та реалізація іміджевої стратегії держав в умовах глобалізаційних змін. *Політичний менеджмент*. 2010. № 1. С. 163–169. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Sup/2010_21/Rozdil_2/10_Kachynska.pdf.
7. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренду держави в Україні. *Економіка та держава*. 2011. № 8. С. 64–67.
8. Міжнародний імідж України: міфи і реалії / Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. URL: http://www.razumkov.org.ua/rus/journal_pos.php?y=200&cat=3&pos=5.
9. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі). *Схід*. 2011. № 4(111). С. 149–154.
10. Гнатюк С. Формування позитивного міжнародного іміджу української держави в інформаційному просторі: Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. URL: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/December2009/02.htm>.

Volotko E. V. The role of mass media in the formation of a positive image of the state

The article considers the role of mass media in shaping the positive image of the state. It is proved that today, the mass media is the main high-speed mediator between the political sphere of the state and society. The media can stand on the side of civil society, which seeks to see the power of pragmatists and reformers who understand the people's paramount place in public policy, economy, and other important spheres of life in society.

It has been determined that the media can significantly influence public opinion, reinforcing the positive or negative assessment of the population of both their own country and other states. It is proved that the more the media are away from the requests and needs of the public, from the public opinion, the smaller will be their influence, and the lower the level of trust and respect for this media.

It is established that modern information and communication technologies of image formation of any state are based on a sequence of actions on protection and promotion of its interests in

the international market, as well as on presentation to the world public of information on geographical, political, economic peculiarities of the country, state of development and major achievements. It has been found that public policy based on the constructive use of the media and a number of factors can create a positive image of the state, or vice versa, can corrupt it for the long term.

It is proved that due to mass communication (including the Internet), the state has the opportunity to look at itself from the outside, to better consider its existing image, its disadvantages; attitude to oneself; to analyze mistakes, new possibilities of positioning and distribution of positive features of own image. The media is a tool, even a weapon, that can directly influence the effective characterization of the political image of the state, that is, affect the goals and programs of the country's leadership that it wanted to achieve through the image created. It has been proved that the media is a force that creates an image, negatively or positively influences it throughout its existence in the international information field.

Key words: *mass media, public authorities, image, public, politics, state.*