

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ PR-ПРОГРАМ

Тетяна Каштан
(Київ, Україна)

У статті розглянуто основні державні програми щодо покращання міжнародного іміджу України, досліджується їх мета, завдання, стратегії впровадження та реалізація.

Ключові слова: формування позитивного міжнародного іміджу, державні програми, негативні стереотипи, PR-програми.

В статье рассматриваются основные государственные программы касательно улучшения международного имиджа Украины, исследуется их цель, задания, стратегии внедрения и реализации.

Ключевые слова: формирование позитивного международного имиджа, государственные программы, негативные стереотипы, PR-программы.

In article the basic government programs concerning improvement of the international image of Ukraine are considered, their purpose, tasks, introduction and realization strategy is investigated.

Keywords: formation of positive international image, government programs, negative stereotypes, PR-programy.

Постановка проблеми. З виходом України зі складу радянського союзу для неї відкрився доступ до світового економічного, політичного й культурного простору. Відповідно, постала гостра необхідність створення державних програм для позиціонування себе, як активної держави-учасниці в міжнародних відносинах. Сучасні глобалізаційні та інтеграційні процеси зумовлюють потребу формування іміджу держави, який відображав би різні аспекти діяльності структур управління, суспільного життя, культурного та наукового потенціалу спільноти, щоб репрезентувати себе в міжнародному конкурентному середовищі й утверджувати, власні цінності, надбання, культурні традиції для визначення ролі та статусу держави в процесах міжнародних комунікацій.

Актуальність дослідження. Вважаємо, що дослідження законодавчої бази України щодо формування міжнародного іміджу держави є **актуальним**, оскільки для створення в майбутньому найбільш оптимальної державної програми щодо міжнародного іміджу необхідно врахувати всі недоліки попередніх програм.

Мета статті – визначити позитивні й негативні тенденції у формуванні міжнародного іміджу України на основі комплексного аналізу відповідних офіційних державних програм.

Відповідно до мети дослідження поставлено такі **завдання**:

- проаналізувати розроблені програми щодо покращення міжнародного іміджу України;
- виявити недоліки в побудові державних програм із поліпшення міжнародного іміджу України.

Український уряд погодився підтримати ініціативу МЗС про продовження фінансування «Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки», виділивши на це 50 мільйонів. На підставі Постанови КМУ від 15 жовтня 2003 р. № 1609 «Про затвердження Державної програми забезпечення

позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки», програму було підписано [5, с. 2].

Надруковане в газеті «Урядовий Кур'єр» повідомлення стосовно зазначеного вище йшлося: «Після довгих консультацій Міністерство фінансів підтримало пропозицію МЗС про поновлення бюджетних програм, спрямованих на фінансове забезпечення заходів щодо встановлення зв'язків із українцями, що проживають за межами України, щодо забезпечення позитивного іміджу України у світі, а також розширення мережі власності України за кордоном для потреб дипломатичних відомств» [5, с. 2-3].

Таким чином, програми «рекламування» іміджу України були законодавчо закріплені ще до 2003 року. Деякі положення, особливо перелік заходів цієї програми, свідчать про їх недосконалість. Наприклад: «Посилення ролі України у світових та загальноєвропейських процесах, формування уявлення про нашу державу як країну з багатою, унікальною культурою та історичною спадщиною, демократичним устроєм, розвинутою високотехнологічною індустріальною базою, як надійного і передбачуваного партнера потребує подальшої активізації інформаційно-пропагандистської діяльності органів виконавчої влади, спрямованої на підвищення міжнародного авторитету України» [5, с. 2-3].

Далі зазначається: «Державна іміджева політика повинна забезпечити узгоджені дії органів державної влади та громадських організацій на цьому напрямі на основі використання економічного, інтелектуального та культурного потенціалу українського суспільства. В середині країни ця політика повинна спрямовуватися на висвітлення фактичних здобутків і позитивних зрушень, підтримувати впевненість населення у її незмінному прагненні забезпечувати своїм громадянам належний рівень життя. Необхідність формування позитивного іміджу України повинна стати загальнонаціональною ідеєю, яка б згуртувала навколо себе багатоетнічне українське суспільство» [3, с. 31]. Одним із основних завдань Програми містить протиріччя: «підтримання у свідомості української громадськості важливості розуміння дій держави та її керівництва, спрямованих на забезпечення належного життєвого рівня українського народу», – що виключає можливість існування протилежної думки щодо дій влади [4].

Взагалі, «Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр.» передбачала проведення низки заходів на кількох основних напрямках. Значна увага приділялася здійсненню загальнопросвітницьких заходів у політичній та культурологічній сферах. Реалізувалися проекти з формування привабливого ділового, інвестиційного та туристичного іміджу країни, а також вирішувались питання технічного забезпечення входження України у світовий інформаційний простір.

Програма здійснювала інформаційно-роз'яснювальну функцію щодо приведення національного законодавства у відповідність до європейських стандартів, реформування банківської та грошово-кредитної сфер, активізації співробітництва з міжнародними організаціями тощо.

Ухвалення та виконання затвердження «Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки» дали змогу зробити відчутний крок у коригуванні ситуації з представленням нашої країни у світових інформаційних потоках, однак не змінили її докорінним чином.

Причиною відсутності докорінних змін у позиціонуванні образу України в світовому інформаційному просторі є новизна та складність самого завдання, а також змістовні й методичні недоліки в інформаційно-роз'яснювальній роботі, яку проводили в цьому зв'язку українські державні органи влади.

Така робота подекуди була пов'язана з використанням раніше усталених форм та методів пропагандистської діяльності, яких на сьогодні недостатньо для відчутної зміни «ситуації на краще у сфері забезпечення позитивного міжнародного іміджу України».

Програма має значний організаційний недолік усталених форм та методів інформаційно-роз'яснювальної роботи, насамперед, зведення її до разових акцій, що не

пов'язані між собою у певну систему дій. Відтак відповідні заходи виявляються нескоординованими й набувають вигляду спонтанних пропагандистських акцій.

Іншим недоліком традиційних форм інформаційно-роз'яснювальної роботи є приділення недостатньої уваги питанню визначення цільової аудиторії (громадськість певної країни загалом чи окрема соціальна група - пересічні громадяни, політики, студенти, бізнесмени, потенційні інвестори тощо), на які, передусім, мав би бути здійснений інформаційний вплив під час проведення конкретного заходу. Утім, таке диференційоване визначення необхідне для врахування соціокультурних особливостей відповідної країни, специфіки домінуючих у ній уявлень про Україну, а також особливостей сприйняття інформації певною соціальною групою. Без такого врахування важко здійснити вибір адекватних аудиторії методик і технологій ведення PR-кампаній, засобів створення та каналів поширення іміджевого продукту, а відтак і забезпечити ефективність інформаційно-роз'яснювальної роботи [1, с. 57-65].

Також недоліком є невизначеність із колом найбільш важливих для України цільових аудиторій, як наслідок – розпорошення зусиль і фінансових ресурсів державних органів, що зменшує ефективність їхньої роботи з формування позитивного міжнародного іміджу нашої країни.

Що стосується змістових недоліків роботи, то найважливішою серед них є спроби безпосереднього руйнування наявних негативних стереотипів щодо ідентифікації «образу» України винятково шляхом їхнього спростування. Як свідчить світовий досвід, це принципово неможливо. Негативні стереотипи руйнуються не спростуваннями, а послідовною, цілеспрямованою роботою щодо поступового їх заміщення новим позитивним.

Це означає важливість для забезпечення позитивного міжнародного іміджу України здійснення ґрунтовного моніторингового дослідження, спрямованого на виявлення негативних стереотипів, що ототожнюються з українською державою та, відповідно, її громадянами. І на основі цієї систематичної роботи формується комунікативна матриця заміщення негативів новою позитивною конкретикою.

У цьому зв'язку доцільно зазначити, що «Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки» не ставила завдання виробити атрибути позиціонування держави за кордоном та формування бренду «Україна» (логотипу, гасел, візуальних і звукових образів), навколо просування й підтримки яких і мала б концентруватися робота державних органів влади України у згаданій сфері.

Серед виконавців плану заходів, передбачених Програмою, є громадська організація Всеукраїнська громадська місія «Україна-відома». На офіційному сайті цієї організації була розміщена недостатньо опрацьована, невідредагована інформація. Наприклад, цитата: «Гості презентації українського стенду на виставці EIBTM мали нагоду познайомитися з живим і чаруючим «золотим» голосом яскравої співачки з України Ані Лорак, яка уособлює доброту і щирість українських людей» або «Стягненням податків в Україні займається Державна податкова адміністрація України (ГНАУ). Цей специфічний орган був створений наприкінці 1996 року. До цього податки збирали податкові інспекції, що знаходилися в структурі Міністерства фінансів України. ГНАУ – відомство досить незвичайне» [6, с. 11].

ДПА скорочують аббревіатурою утвореною з російської мови, некоректно, граматично неправильно будуються речення, не витриманий загальний стиль повідомлення. Така стаття негативно вплине на ставлення освічених людей до іміджу цього сайту, організації та України загалом.

Окремим пунктом у Програмі зазначається інша організація «Федерація товариств зв'язків із зарубіжними країнами». Офіційний сайт даної федерації також містить цілу низку неточностей та помилок.

Ще одним документом стосовно міжнародного іміджу України є Указ Президента «Про Національну програму “Закордонне українство” на період до 2005 року», яким,

зокрема, було передбачено створення інтернет-магазину української книги та інформаційної продукції.

У 2007 році Україна “засвітилася” в престижних іноземних ЗМІ, зокрема в журналі “Вашингтон пост” – тижневому додатку до однойменної газети – була розміщена рекламна вставка під назвою “Зростання України”. 12 сторінок, фінансованих частково українським Міністерством закордонних справ, було присвячено наслідкам Помаранчевої революції, розвитку бізнесу в Україні, представникам нового покоління українців, нерухомості, інвестиційному та туристичному потенціалу країни. Це робота нової державної програми щодо формування міжнародного іміджу держави.

Згідно з проектом Концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки (Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 червня 2007 р. № 379) виділено кошти в розмірі близько 20 млн грн. із подальшим десятивідсотковим їх зростанням кожного наступного року. Загалом програма передбачає виділення 86 420 000 гривень на створення позитивного іміджу держави протягом чотирьох років.

Так, концепція передбачає, що «виконання Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки повинно забезпечити створення у світі інформаційного простору, сприятливого для політичного та соціально-економічного розвитку України, її сприйняття міжнародним співтовариством як надійного, передбачуваного партнера, що неухильно дотримується принципів зміцнення демократичних засад суспільного життя і подальшої лібералізації економіки, має розвинуту індустріальну базу, висококваліфіковані трудові ресурси, значний інноваційний, науково-технічний, промисловий, сільськогосподарський і туристичний потенціал, культурні та історичні традиції» [5].

Головним замовником Програми згідно з Розпорядженням визначено Міністерство освіти і науки України.

Програма містить значний, у порівнянні з попередньою програмою, аналіз становища сьогодення, подає об'єктивний перелік причин та умов. Ключові аспекти програми: «...Відтак 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» [5].

Відповідно до програми одним з основних завдань реалізації позитивного іміджу держави є захист національних інтересів, тобто, в основі іміджу України поставлене не глобальне та інтернаціональне бачення, а такий підхід який стимулює до зміцнення державної ідейності, держави як структури та самоідентифікації українців як нації. Однак, у програмі не зазначено, яким саме чином (за якими критеріями) здійснюватиметься відбір «позитивних образів України». А для досягнення максимальних результатів варто поєднувати процес заміщення та виправлення недоліків. Для прикладу, образ України, як корумпованої держави може бути змінений, а як батьківщини Чорнобильського лиха заміщений.

Тому МЗС визначило образ України, як "надійного партнера" та визначило курс розвитку на демократію.

Далі йдеться: «...Оптимальним для нашої держави, з точки зору фінансово-ресурсного та кадрового забезпечення, варіантом є формування програми шляхом чіткого визначення обмеженої кількості пріоритетів діяльності з точки зору як змістовного наповнення, так і об'єктів впливу (цільових аудиторій)...» – тобто, у виконанні програми покращення іміджу України експерти МЗС орієнтуються виключно на певні цільові аудиторії. На жаль, у програмі не вказано, на які саме аудиторії чи за яким принципом їх визначатимуть. Також слід зауважити, що основними каналами передачі інформації про Україну є ЗМІ та діаспора. Хоча було б ефективніше використовувати широкопрофільні закордонні ЗМІ.

У програмі зазначається: «... З огляду на відсутність належного досвіду та потрібної кількості фахівців у органах виконавчої влади України виконання зазначених завдань потребує залучення вітчизняних та зарубіжних PR-компаній» [5].

Важко погодитись із цією тезою, адже в Україні є спеціалісти, котрі могли б створювати імідж держави на міжнародному рівні. Іноземних спеціалістів варто залучати лишень у ролі експертів для консультацій.

«... Важливою також є співпраця з неурядовими та громадськими організаціями, зацікавленими у підтримці та покращенні позитивного іміджу України» [3;37].

Загалом, прийняття цієї програми - позитивна дія, зважаючи на те, що наразі це перший серйозний крок у цьому напрямі (програма 2003-2006 рр. діяла несистемно, відповідно, не принесла вагомих очікуваних результатів). Щодо недоліків у програмі варто вказати на низький рівень фінансування та незалученість громади до процесу створення програми.

Для прикладу, дані про фінансування кількох PR-кампаній у 2008 році:

- “UK Trade&Investment” (Велика Британія) – 700 000 000 \$;
- “Минеконрозвиття” (Росія) – 250 000 000 \$;
- “Чехінвест” (Чехія) – 13 000 000 \$;
- “Газпром” (Росія) – 11 000 000 \$;
- МЗС (Україна) – 4000000 \$.

Таких коштів вистачить лише на один потужний захід, проте цього замало навіть для невеликої кампанії.

Критично налаштовують слова: «...співпраці з неурядовими та громадськими організаціями...» [5]. Адже в самій програмі жодним чином не вказується, як відбуватиметься така співпраця.

Висновки. Отже, процес можливого покращення міжнародного іміджу України в програмі не було чітко прописано, і її роль досі залишається суперечливою.

Що ж стосується Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки (якщо порівнювати цю програму з попередньою), то вона більш чіткіше прописана в розділах стосовно мети, місії та стратегії впровадження. Проте, попередня програма «виграє» у плановому наповненні стосовно кожного заходу.

Державна програма формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки та Державна програма формування позитивного міжнародного іміджу на 2003-2006 роки – недосконалі та потребують ґрунтовного доопрацювання.

Крім того, вони надають завданню забезпечення позитивного іміджу Української держави у цілому другорядного характеру, оскільки підпорядковують його іншій меті. Відповідно й можливості цих програм у справі формування позитивного іміджу України є суттєво обмеженими.

Щоб надолужити втрачений час, а також напрацювати упущення, необхідно приділити належну увагу, в першу чергу, поліпшенню законодавчої бази в цьому напрямку. Значних змін потребує врегулювання процесу взаємодії влади зі ЗМІ та PR-структурами, які займаються просуванням іміджу України на міжнародну арену.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бугрим В. Імідж чи образ? А може уявлення про... // Публіцистика і політика: Збірник наукових праць [за заг. ред. проф. Шкляра В. І.] - К.: Інститут журналістики, 2000. – №20. – С.57-65.
2. «Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки»: Режим доступу: zakon.rada.gov.ua 3. Міжнародний імідж України: міфи й реалії / Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова // Голос України. - 2007. - №21.- 39с.
3. Україна дипломатична // Науковий щорічник. – К., 2004.
4. Проект «Концепції державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 рр.» // Урядовий кур'єр. – 2003. – №11.
5. Яким є міжнародний імідж України сьогодні? // Всеукраїнська громадська Місія „Україна-відома”. – 2008. – №6.– 13 с.