

2. Ж. Бодриар. Общество потребления. - М.: Республика; Культурная революция, 2006.
3. Ж. Бодриар. Символический обмен и смерть. Перевод и вступительная статья С.Н. Зенкина. - М.: Издательство «РУДОМИНО», 2002.
4. Ж. Бодриар. Система вещей. Пер. с фр. и сопроводительная статья С.Н.Зенкина. - М.: Издательство «РУДОМИНО», 2001.
5. З. Бауман. Глобализация. Последствия для человека и общества. - М.: «Весь мир», 2004.
6. И. Ильин. Постмодернизм. От истоков до конца столетия. Эволюция научного мифа. - М.: Интрада, 1998
7. Н. Маньковская. “Париж со змеями” (Введение в эстетику постмодернизма). - М., 1994
8. П. Козловски. Культура постмодерна. - М.: Республика, 1997
9. С. Кравченко. Социология: парадигмы через призму социологического воображения. – М., 2002
10. Ю. Давыдов. У истоков социологического постмодернизма: от распределения социальной науки к плюралистическому разложению разумности. – История теоретической социологии. Том 4. – С-Петербург, 2000
11. S. Miles. Consumerism – as a Way of Life. London et al.: SAGE Publications, 1998.

### Summary

This article is a part of research of postmodern conceptualization of the phenomenon of consumption in sociology. The main idea of the article is a selection and systematization of consumption symbols as methodological instruments by which social identity of status groups is constructing. Trends of the modern public development and, in particular, epoch for which a mass consumption is characteristic, are examined at the beginning of the article. More detailed analysis is farther given to society of consumption which generates a mass requirement in individualization.

**Keywords:** postmodernism, society of consumption, consumption symbols, mass necessity in individualizations, constructing of status groups, symbolic exchange.

*Олександра ЧУВАКОВА*

© 2009

*Науковий керівник д.політ.н., проф. Порфімович О. Л.*

## ІМІДЖ УКРАЇНИ В ПЕРШУ ФАЗУ СВІТОВИХ КРИЗ 1998-1999, 2008-09 РР.

### АНОТАЦІЯ

У статті розглядається та аналізується формування іміджу України після дефолту в Російській Федерації (вересень-листопад 1998), де Україна виступала лише географічною територією, і, на початку фінансової кризи в нашій державі (вересень-листопад 2008), коли, попри недоформований імідж та негативну оцінку, на шпальтах видання «New York Times» Україна виступає повноцінним гравцем міжнародних відносин.

**Ключові слова:** імідж, Україна, фінансова криза, міжнародні відносини, політична ситуація, New York Times

Кризи, неоднозначні за причинами й наслідками. З одного боку, кожна така криза є ударом по репутації, власності, фінансах тощо, неможливістю подальшого розвитку за наперед визначеними сценаріями для будь-якого суб'єкту. Але водночас, кожна така криза означає можливість системно-структурного оновлення, використання тих можливостей, які відкрилися саме завдяки кризі. Оскільки кризові ситуації гранично загострюють деструктивні процеси, які увиразнюються вже у передкризовому періоді.

Проблема кризових комунікацій є надзвичайно актуальною для держав колишнього СРСР в цілому і для України зокрема. Після того, як вкорінився жорсткий контроль тоталітарного режиму держави над внутрішніми і зовнішніми інформаційними потоками ці країни виявилися непристосованими до нових умов і викликів сучасності. Наразі чітко прослідковується етап переходу від контролю до хаотичності і некерованості інформаційних потоків. За відсутності налагодженої системи взаємодії влади зі ЗМІ та громадськістю, а також потужних інформаційних механізмів захисту національних інтересів і безпеки державні керівництва вдаються до дієвих у

минулому й звичних для них стратегій управління кризовими ситуаціями, які однак у сучасних умовах призводять до зворотного результату, завдаючи значних збитків як авторитету політичних лідерів, так і міжнародній репутації країн в цілому.

Визначення дефініції імідж країни визначають як економічну категорію, залишаючи поза увагою комунікативний та політологічний аспекти. Саме тому для поглибленого і цілісного дослідження проблеми формування міжнародно-політичного іміджу (іміджування) України специфічне значення має чітке розуміння суті цієї дефініції.

Дуже часто тлумачення поняття «імідж» реалізується в рамках реклами товарів і послуг, певної промислової чи аграрної продукції, суспільних закладів, а паралельно - образу політичної системи, певних партій, політиків і державних діячів. У свою чергу, коли йдеться і про другий з названих контекстів іміджу, то кожного разу наголошується залежність іміджу від засобів масової інформації, агітації, пропаганди. У сучасному політичному словнику, коли йдеться про іншу державу, часто застосовується поняття «думка про». Найпопулярніший сьогодні варіант подання представляє «імідж» як «особисту ідею» стосовно чогось або «думку» чи «судження» про щось, а також «оцінку» або «зваження» чогось. При цьому відзначається, що така «думка» не є фактом, допоки вона не підтверджена чи верифікована. [9;12]

Крім того, західній політичній думці властивий розгляд „іміджування” в рамках певної безпекової парадигми, а також як „тестування домінуючих поглядів еліт на безпеку”. Тобто йдеться про те, що думка про ту чи іншу державу має на меті зниження можливостей практичного втілення певних загроз для національно-державної безпеки [4].

Імідж країни, фактори та інструментарій формування якого об'єктивно віддзеркалюють інституційні перетворення, необхідні Україні в першу чергу для того, щоб суспільство усвідомило та змогло оцінити роль державних інститутів в економічному, політичному, соціально-культурному житті. Згодом це може стати ідеологічною складовою процесу ринкової трансформації економічної системи України втіленою в поняттях соціальна відповідальність держави (влади) та бізнесу (в т.ч. транснаціонального).

В епоху глобалізації відносно частіше термін «іміджування» застосовується до „тестування” світової політики та вивчення загального стану справ у світі, від якого високою мірою узалежнюється поведінка певних національних держав, а у відповідному контексті – їхній імідж у зовнішньому оточенні [3; 3-6]. Близьку до традиційної інтерпретацію пропонують вітчизняні представники політичної думки Актуалізований вимір проблеми на високому (філософському чи гуманітарному) рівні містять дослідження доктора політичних наук, професора О.Зернецької, котра, зокрема, розвиває ідею входження України у європейський світовий і масовокомунікаційний простір на засадах дотримання міжнародних норм [1; 323-326] вочевидь і як форми забезпечення позитивного іміджу держави. Професор Є.Макаренко, дослідниця у сфері міжнародних комунікацій стверджує, що у сучасному розумінні імідж (англ. image від лат. imago - образ, вид ) - це стереотипізований образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості [2; 206].

Держава – це унікальний конгломерат цінностей, національних інтересів, особливостей географічного положення, характеристик державної системи та економіки, соціальних та політичних процесів, етнічних та культурних особливостей, традицій, звичаїв, які розвиваються в процесі еволюції.

Імідж (образ) держави – це комплекс об'єктивних взаємопов'язаних між собою характеристик державної системи, сформованих в процесі розвитку державності як складної багатofакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок визнають тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-кофесійних та інших процесів. Таким чином імідж держави – це база, яка визначає репутацію країни у свідомості світової спільноти в результаті діяльності тих чи інших суб'єктів, які взаємодіють із зовнішнім світом. Крім того, напрямки та характер, практичні форми організації залежать від складових іміджу

Проблема формування позитивного іміджу України має такі складові: імідж всередині країни, зокрема на рівні інституцій та соціальних груп, а також в медійному просторі. Третя складова впливає на формування двох перших і всередині і за її межами.

У рамках цієї статті проаналізовано кілька аспектів: формування іміджу в перші місяці світових економічних криз 1998-1999рр та 2008-2009рр. в економічна та політична складові на сторінках газети New York Times.

Так, починаючи з кінця серпня 1998 року виїшла низка статей, де Україна– територія переговорів між великими гравцями «прем'єр-міністр Росії приїхав до Криму, щоб провести переговори по наданню кредиту МВФ для Росії «в Росії, Казахстані, Україні активно функціонує бартер» [4; 2] у той же час, зважаючи на інтереси США, «Україна має якнайшвидше інтегруватися в світову систему» і тому «МВФ виділяє 600 млн.\$ на стабілізацію банківської системи». У цей же період «Польща спрощує процедуру отримання віз для громадян України з метою прискорення товарообігу». [7; B1]

На відміну від попередньої кризи, під час кризи 2008-го року на шпальтах видання Україна вже виступає самостійним гравцем, в газеті з'являється значно більше публікацій щодо надання кредиту як одній з країн, що найбільше постраждала від кризи.

З вересня по листопад з'явилося 6 публікацій, де йшлося про політичну боротьбу президента і прем'єр-міністра, що призвело до інфляції, показали нестабільність країни та незрілість громадянського суспільства через його нездатність впливати на політиків. Зокрема відоме міжнародне рейтингове агенство Fitch Ratings, яке розробляє аналітичні дослідження щодо кредитоспроможності країн для світових кредитних ринків значно знизило рейтинги України. [7;B1]

США виступило проти надання кредиту для України, що призвело до зростання негативних очікувань та частково прискорило падіння валюти. Хоча головні фактори, що впливають на економіку України – це залежність від експорту та політична ситуація в країні.

Зокрема, на сторінках видання цитуються політологи практики М. Погребінський „Україна переживає етап зародження демократії подібно до США на момент прийняття Конституції“ та В. Полохало «Вибори – це політичний екстремізм», перший - лідер думок серед виборців «Партії Регіонів», другий - «Блоку Юлії Тимошенко. З ними погоджується і Юлія Мостова – головний редактор найякіснішого і найретинговішого тижневика «Дзеркало тижня» - «Під час помаранчевої революції в Україні був шанс зламати бар'єр відчуженості між владою і народом, щоб громадськість могла впливати на розвиток політичних подій, але на жаль цього не сталося». [8;A12]

Адже чиновник та як особистість (професіонал, політик, громадський діяч, публічна особа тощо), і найбільш активні економічні актори країни, і навіть громади міст – відносно громад інших міст та країни в цілому, інших країн, окремих вітчизняних, зарубіжних та міжнародних структур не мають єдиної узгодженої позиції щодо плану дій, що негативно впливає на імідж країни в кризових ситуаціях, зокрема у оці низці публікацій .

Хоча є низка позитивних моментів, зокрема «Україна і Польща досягли вагомих результатів у підготовці Євро- 2012» та тверда відповідь президента, що «Україна не сприймає жодні ультиматуми стосовно газових поставок через те, що постачає зброю до Грузії. Україна веде торгівлю з усіма країнами, окрім тих, до яких застосовано санкції міжнародних організацій». [9;A6]

Підтвердженням цього є аналіз ситуації аналітиком Артуром Маккаламом для видання «Доки Україна не розробить якісний антикризовий план в умовах і економічної ситуації гривня буде нестабільною» Видання цитує «Дзеркало тижня», де йдеться про те, що «політики продовжують боротьбу за владу замість того, щоб стабілізувати ситуацію». [8;A12] Після помаранчевої революції 2004 року в громадській думці вдалося зламати стереотип недовіри до влади, але на жаль, фінансова криза підтвердили тенденції про відсутність чіткої інформаційної політики держави

Поширення інформації в сучасному глобалізованому світі інформаційних технологій перетворюються на найважливіші складники політичної, економічної, соціальної, культурної та інших сфер міжнародної діяльності держави та недержавних “акторів”. За цих умов формування інформаційного наповнення та управління інформаційними потоками з метою формування сприятливого іміджу країни та підтримки сприятливого для себе інформаційного середовища

Складові, що формують це середовище зокрема такі:

- рівень обізнаності світової громадськості щодо даної країни
- її зовнішньополітичний імідж й репутація
- місце в ієрархії суб'єктів міжнародних відносин

Репутацію визначають, звичайно, реальні вчинки та факти, але у сучасному світі вона значною мірою залежить від іміджу, створеного міжнародними засобами масової інформації. Особливо, коли йдеться про комунікативні процеси під час кризових процесів, зокрема якими став

дефолт в Росії (1998р.) та світова фінансова криза 2008-го-2009-го років, що викликають резонанс у світі, перетворюючись у головну подію-тенденцію у засобах масової інформації, спричинюючи невпинний потік коментарів, аналітики, прогностики і рекомендацій для осіб, які приймають рішення.

Саме ЗМІ створюють та поширюють інформаційне повідомлення про кризові події чи тенденції й поведінку державного керівництва за кризових умов, здійснюючи тим самим вплив на сприймання держави внутрішньою та зовнішньою аудиторією. За цих умов основним завданням держави «Україна» є розробка й здійснення кризових медіа стратегій, запобігання негативним впливам на репутацію даної держави.

Метою створення іміджу України та її влади є створення максимально сприятливих суб'єктивних (таких, що залежать від особистих настроїв, сприйняття та переконань, а не від якості та ефективності зусиль влади в кожній конкретній галузі) умов для залучення щонайбільших обсягів різноманітних ресурсів (кадрових, фінансових, економічних, інноваційних і т.ін.) до розвитку країни, її соціальної, економічної, культурної інфраструктури.

Україна має стати привабливою з усіх поглядів – інвестиційного, для проведення міжнародних та міждержавних переговорів, для вкладення коштів, туризму, для апробації та повноцінної реалізації міжнародних програм та проектів тощо. Крім того, країна має активніше – можливо, навіть агресивніше – виконувати функції лідера регіону.

Нескоординованість дій, що останнім часом спостерігається у владі України, суттєво підриває позитивний імідж країни, та створює небезпеку для подальшого соціально-економічного розвитку країни і дещо сповільнює інтеграційні процеси.

Формуванню іміджу України повинно бути цілісними з використанням різноманітних засобів по кожному з каналів сприйняття: візуальному (зовнішній образ), вербальному (культура спілкування), подієвому (нормативно-етичні сторони поведінки чи вчинку) та контекстному (додавання іміджів окремих осіб, що спричинює вплив на репутацію країни. Прикладом цьому є «помаранчева революція», перемога та значні досягнення відомих українців у світі, що безпосередньо впливають на позитивний імідж країни).

Інституціональне середовище має вирішальне значення для вибору цілей, розробки певних «правил гри», моделей та механізмів соціально-економічних перетворень та психологічних аспектів їх сприйняття суспільством, що впливатиме на імідж країни. Позитивний імідж країни в інституційній атмосфері створює сприятливі умови для оптимального розвитку підприємництва, що в свою чергу потребує інформаційного забезпечення та чіткого визначення можливих результатів діяльності в процесі взаємодії з інститутами держави. З іншого боку, цілеспрямована інформаційна діяльність дозволяє трансформувати фінансовий капітал в політичний, соціальний, екологічний тощо, стаючи засобом впливу, що в підсумку допомагає розв'язувати економічні проблеми.

Таким чином основні чинники, що впливатимуть на формування міжнародного іміджу України. По-перше, інтенсифікація та глобалізація інформаційних потоків, як основної складової формування іміджу, - каталізатор розвитку такого суспільного явища, як інформаційно-психологічні операції та війни, яка розповсюджується на економіку та інші сфери життєдіяльності суспільства.

По-друге, інформаційна концепція іміджу може бути використана державою – як комунікація впливу на масову свідомість з метою впливу на інтереси, цінності, ідеали та економічну поведінку суспільства. Такий вплив можливий лише за умов врахування особливостей кожного каналу комунікативного зв'язку.

По-третє, заходи інформаційна політика щодо формування іміджу країни мають бути спрямовані на уникнення можливої кризи чи конфлікту інтересів та покликані підкреслити переваги та досягнення в відповідній сфері економіки країни, на відміну від інформаційно-психологічних операцій, які використовують проблеми для зміни поведінки суспільства.

По-четверте, інформаційно-психологічні операції ґрунтуються на комунікативному резонансі, тобто зусилля, витрачені для інформаційного впливу на відповідну аудиторію або об'єкт, значно менші від отриманого в результаті ефекту. Технологія комунікативного резонансу базується не так на самих подіях, як на певних символах подій, при цьому фактори масової свідомості спроможні нівелювати факторами соціального порядку.

По-п'яте, важливою характеристикою інформаційно-психологічних операцій та війн є те, що вони проявляються в боротьбі іміджів. Обов'язковою умовою функціонування такого

механізму, який ґрунтується на моделі двоступеневої комунікації і не застрахований від впливу чуюток, є авторитетність комунікатора для відповідної аудиторії.

По-шосте, різномірність міжнародної спільноти, тобто її міжгрупова природа, впливає на всі існуючі в суспільстві бар'єри і межі (етнічні, соціально-політичні, релігійні, освітні тощо), тому одним із завдань міжнародного іміджу країни є необхідність спиратись на стереотипи, що склались в певному суспільстві, та апелювати до емоційних механізмів прийняття рішень, що приймаються на підставі суджень та інтуїції.

Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників, що необхідно враховувати при формуванні іміджу економіки України, полягають в інформаційно-психологічному впливі на суспільство, і мають на меті досягнення політичних, соціально-економічних, екологічних, соціокультурних цілей. 3

використанням інформаційних, економічних, правових та політичних інститутів, вони дозволять сформувавши певну громадську думку, та тривалий час управляти нею, тим самим прискорюючи інституційні перетворення для сталого економічного розвитку.

Отже, держава, формуючи позитивний імідж, бере на себе публічну відповідальність за всі процеси, що в ній відбуваються. Під відповідальністю держави в інституційному середовищі слід розуміти виконання зобов'язань перед суспільством для досягнення поставленої мети – побудови моделі соціально-орієнтованої економіки і ефективного її функціонування в інституційному середовищі.

Позитивний імідж економіки України є індикатором, що об'єктивно віддзеркалює інституційні перетворення, створює сприятливі умови для оптимального розвитку підприємництва в процесі взаємодії суспільства з інститутами держави, а використані PR- технології стають засобом налагодження соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, що допомагає розв'язувати економічні проблеми та суперечності.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Зернецька О.В. Глобальний розвиток системи масової комунікації і міжнародні відносини. – Київ: Освіта, 1999. – 351 с.
2. Макаренко Є.А. Політичні стратегії інформаційного суспільства: специфіка національних моделей // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2000. – № 22. – Частина I. – С. 202-210.
3. Clements, Kevin. *Toward Sociology of Security*. – Boulder: University of Colorado Conflict Research Consortium Working Paper 90-4, July, 1990. – P 9.
4. News Summary // *New York Times* - September 16, 1998 - section A, P. 2
5. Schweizer, Steven. L. *Imaging World Politics*. – New York: Prentice Hall, 1997. – 285 p.
6. Tagliabue, John. *Tilting but Standing As a Big Domino Falls; Ex-Communist Poland Holds Up Well Next to Russia's Staggering Economy* // *New York Times* - October 6, 1998. - section C, P.
7. Landler, Mark. *Scandal Hinders I.M.F.'s Role in Global Lending*. // *New York Times* - October 22, 2008 - P. B1
8. Tavernise, Sabrina. *As Ukraine Staggers, Its Leaders Quarrel*. // *New York Times* – November 4, 2008. - P. A6
9. Tavernise, Sabrina. *Ukraine Reaches for I.M.F. Rescue Loan* // *New York Times* – October 30, 2008. - P. A12
10. Tikkala, Terhi. *Our Common Victory. Image Political Functions of the 60th Anniversary Victory Day Celebrations in Russia*. The 3<sup>rd</sup> ECPR Conference, Budapest, 8-10 September 2005. Section 2 Political Psychology // Panel 10 Image Making and Political Rhetoric Paper to be presented on Saturday, 10 September 2005, 16-17.30. – P. 12.

#### SUMMARY

The article considers and analyses Ukraine image building after default in Russian Federation (Ukraine was perceived as a geographical territory, not a participant of international relations), but despite the image building uncompleted process Ukraine became an independent participant of international relations at the beginning of financial crisis (September-November 2008) in *New York Times* newspaper.

**Keywords:** the image, Ukraine, the financial crisis, international relations, political situation, *New York Times*