

*Рецензент: Ковальов А.І., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету
1.06.2015*

УДК 327:33

Дашевська Ольга

ГЕОПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ

Стаття присвячена актуальній для України проблемі визначення її іміджу та місця на геополітичній мапі світу. Досліджено поняття «імідж країни», «політичний імідж країни» та їх характеристики. Визначаються усталені підходи до розуміння іміджу країни як стереотипного образу, сформованого у свідомості суспільства. Дослідження показало відсутність розгляду іміджу країни з точки зору геополітики. Запропоновано ввести в науковий обіг поняття «геополітичний імідж країни», під яким розуміється узагальнене уявлення в свідомості суспільства значення країни у міжнародних процесах. Автор виділив основні фактори, які характеризують геополітичний імідж країни: географічні, культурні та демографічні, економічні, політичні, інформаційно-комунікаційні, військово-оборонні, освітньо-інноваційні. Визначено напрями подальших досліджень, серед яких розробка моделей та методів оцінки геополітичного іміджу країни.

Ключові слова: імідж, політичний імідж, геополітика, країна, іміджеві фактори, бренд

Дашевская Ольга

ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ СТРАНЫ

Статья посвящена актуальной для Украины проблеме определения ее имиджа и места на геополитической карте мира. Исследованы понятия «имидж страны», «политический имидж страны» и их характеристики. Определяются стойкие подходы к пониманию имиджа страны как стереотипного образа, сформированного в сознании общества. Исследование показало отсутствие рассмотрения имиджа страны с точки зрения геополитики. Предложено ввести в научный оборот понятие

«геополитический имидж страны», под которым понимается обобщенное представление в сознании общества значения страны в международных процессах. Автор выделила основные факторы, которые характеризуют геополитический имидж страны: географические, культурно-демографические, экономические, политические, информационно-коммуникационные, военно-оборонные, образовательно-инновационные. Определены направления последующих исследований, среди которых разработка моделей и методов оценки геополитического имиджа страны.

Ключевые слова: имидж, политический имидж, геополитика, имиджевые факторы, бренд

Dashevs'ka Olga

GEOPOLITICAL COUNTRY'S IMAGE

The article is devoted to the problem of Ukraine's image and defines its place on the geopolitical map of the world. Abstract concept of "image of the country", "the political image of the country" and their characteristics. Determined persistent approaches to understanding the country's image as a stereotypical image formed in the mind of the public. The study showed the absence of consideration of the country's image in terms of geopolitics. It is proposed to enter into scientific circulation the notion of "geo-political image of the country", which is defined as a generalized representation of the values in the consciousness of the society of the country in international processes. The author identified the main factors that characterize the geopolitical image of the country: geographical, cultural, demographic, economic, political, information and communications, military and defense, education and innovation. The directions of further research, including the development of models and methods to assess the geopolitical image of the country.

Keywords: image, political image, geopolitics, image factors, brand

Постановка проблеми. Термін «політичний імідж країни» в сучасних умовах набуває нового значення, перетворюючись в один з найвпливовіших факторів геополітики. Для України, формування її нового успішного образу в очах світової спільноти може означати вихід з кризи, кризи не тільки політичної чи економічної, а кризи української державності. Актуальності даному завданню додає і той кредит довіри з боку європейських та інших країн світу в контексті конфлікту з Росією. В таких умовах важливо зконцентрувати зусилля

та «переломити» ситуацію на користь майбутньої єдиної і сильної української нації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не останню роль в даному процесі відіграють і науковці. Проблематика іміджу досить популярна як в Україні, так і за кордоном. Одним з чинників, який вплинув на формування даної проблеми у міжнародному науковому дискурсі стала «холодна війна». Відповідно і перші розробки, які торкались іміджу США та СРСР, належать західним авторам, серед яких К.Болдінг, В.Бучанана, Г.Гербнер, Р.Уайт та інші. Формування іміджу країни як цілеспрямованої концепції держави розглядається в роботах Р.Кеохана, Р.Коттема, Г.Моргентау тощо. Найбільш розробленим у західній літературі є питання створення та укріплення політичного іміджу країни за допомогою засобів масової інформації (В.Альбіга, Дж.Джеймс, П.Лазерфельд, А.Пратканіс та інші.). Необхідно відмітити і розробку методів оцінки іміджу країни, найпопулярнішою з яких є методика С.Анхольта – Індекс бренду країни (Country brand Index).

Серед українських вчених варто назвати дослідження О.Дубас, М.Щенко, Є.Макаренко, Г.Почепцова, І.Семененко, О.Швеця та інші. В роботах названих та багатьох інших науковців досліджуються різноманітні аспекти політичного іміджу країни – від самої сутті поняття до конкретних інструментів його формування.

Невирішені раніше частини проблеми. Відсутність внутрішньої та зовнішньої державної політики з формування образу України та геополітичні події сучасного світу наповнюють досліджувану категорію новим контекстом, спонукаючи до пошуку ефективних моделей та концепцій.

Метою і завданнями статті виступають обґрунтування введення в науковий обіг поняття «геополітичний імідж країни» та визначення сукупності факторів, які його характеризують.

Основний матеріал дослідження. Дослівно поняття «імідж» перекладається з англійської як «образ». Найпоширенішим визначенням поняття «імідж» є – цілеспрямовано сформований образ об'єкта, який відображається у психіці людини або суспільства через набір певних характеристик. У психології під іміджем розуміється стереотипизований емоційно забарвлений образ конкретного об'єкту, існуючий у масовій свідомості [4; 10].

З точки зору соціології, поняття іміджу трохи відрізняється від психологічного, водночас і дуже схоже за суттю. Наприклад, імідж – це « цілісний, якісно визначений образ даного суб'єкту, який має стійкий характер та відтворений у масовій та/чи індивідуальній свідомості» [15], імідж – це «сукупність якостей, які приписуються об'єкту з метою викликати певні реакції відносно нього» [12], імідж – це «символічне уявлення про клієнта у соціальній групі, яка складає аудиторію іміджу» [2].

Політологія не пройшла занадто далеко від психологічних та соціологічних наук в розробці власного поняття іміджу. Так, В.Л. Логвіна пропонує наступний зміст поняття «імідж»: «Імідж політичний - образ, що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, політичної реклами і т. ін.» [5, С.289]. Дане трактування є найпоширенішим у пострадянських країнах і надане у Великому енциклопедичному словнику [1]. Ю.Шведа визначає імідж як «зовнішній образ, уявлення, яке формується суб'єктом задля певного ставлення до себе зі сторони інших. Сукупність властивостей, рис, які приписуються суб'єкту пропагандою, рекламою» [14].

Імідж є універсальною категорією, яка може бути застосована до будь-якого об'єкту пізнання: людини (персональний імідж), організації (корпоративний імідж), професії (імідж лікаря), освіти (випускник Кембриджу), країні чи регіону (імідж країни, міста) тощо. За узагальненнями Д.Спичева, філософська суть іміджу виражається через наступні функції: екзистенціональну (буттєве уявлення суб'єкта у свідомості інших людей); аттitudноформуючу (установки засновані на попередньому соціально-психологічному досвіді); детермінуючих відносин; соціокультурного співвіднесення (самоідентифікація з певними категоріями); об'єктивзації характеристик носія іміджу [13].

Виходячи з даних функцій, формувалось і поняття іміджу країни. Так, О.Семченко пропонує розуміти імідж держави «як сукупність реальних і штучно створених характеристик системи державних інститутів, політичних, правових, економічної систем, інформація про які направляється в інформаційно-комунікаційний простір з метою впливу на суспільну свідомість усередині держави й за її межами» [9]. Е.Соловійов стверджує, що державний імідж базується на стійких уявленнях, тобто на стереотипах, які йдуть

коріннями в глибини національної свідомості й найчастіше помилково ототожнюються з «історичною пам'яттю» [11]. З погляду І. Семененко, внутрішній імідж країни впливає на сприйняття країни у міжнародному просторі, однак зовнішній образ орієнтований на уявлення про країну, що склалося за межами національного культурного поля (що «інші» думають про «нас») і визначає репутацію цієї країни [8]. Г.Почепцов зазначає, що імідж держави, її міжнародний авторитет, насамперед, залежать від внутрішнього стану країни – рівня економічного добробуту, розвитку демократичних інститутів, зрілості громадянського суспільства, політичної культури нації тощо. [7]. А.Пеконіді пише, що політичний імідж держави є уявлений, цілеспрямовано сконструйований професіоналами у громадян країни та зарубіжжя багаторівневий образ, створений на основі деякої реальності, політичних цілей і завдань [6].

Імідж країни складається на двох паралельних рівнях – внутрішньому та зовнішньому. Найчастіше зовнішній імідж називають міжнародним або зовнішньополітичним. Саме на зовнішній рівень спрямована концепція і бренду країни, яка стала одним з інструментів економічної політики держави. Вітчизняний науковець В.Гурковський пише, що «образ (бренд) держави у суспільних відносинах розглядається як засіб, інструмент управління суспільними справами, його визначають і як об'єкт цілеспрямованих інформаційно-психологічних атак для певної мети: підриву чи покращення через конструктивну критику» [3, С.4]. С.Анхольт визначає бренд країни як асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої він апелює, почувши назву країни [16]. Для дослідження іміджу країни використовуються різні інструменти, які аналізують окремі групи показників та на їх основі визначають місце країни в рейтингу країн світу. Вже самі по собі такі оцінки впливають на імідж держави і, водночас, слугують практичним інструментом для його корегування. Серед найпоширеніших міжнародних індексних оцінок є індекс глобальної конкурентоспроможності, індекс сприйняття корупції, індекс бренду країни, індекс бізнес-клімату та інш. За даними показниками Україна займає місце всередині або наприкінці рейтингового списку. Так, за даними індексу глобальної конкурентоспроможності, у 2014 р. Україна посіла 76 позицію з 144 проаналізованих країн. Бізнес-клімат поставив нашу країну на 96 позицію із 189 можливих. За індексом

сприйняття корупції та оцінкою бренду Україна посіла прикінцеві позиції – 142 (з 175) та 74 (з 75) відповідно. Дані показники підтверджують наявні проблеми в Україні і їх оцінку міжнародною спільнотою. Крім того, у своїй сукупності вони демонструють відсутність державної політики з формування та просування іміджу країни. В цьому сенсі, важливо спиратись на досягнення сучасної політологічної науки, одним з визначних де виступає геополітика. Так, якщо узагальнити, то з геополітичної точки зору, імідж країни виступає її якісним та кількісним образом, який склався в суспільстві. І саме на цьому необхідно робити акцент.

Аналіз літературних джерел з досліджуваної проблематики показує відсутність прийнятої міжнародним співтовариством концепції геополітичного іміджу країни, ототожнюючи його то з політичним або із зовнішньополітичним іміджем, брендом. Ми не погоджуємось з цим, адже геополітика не обмежується зовнішньою чи внутрішньою політикою держави. Геополітика – це не маркетингова теорія, яка може апелювати до бренду країни. Разом з тим, геополітика в самому широкому сенсі відображає геопросторові відносини міжнародних акторів, основними з яких виступають держави. Тобто, геополітичний імідж країни передбачає існування її образу сформованого географічними умовами життєдіяльності, які визначаються внутрішніми (населення, природні умови та ресурси, географічний ландшафт тощо) та зовнішніми (географічні сусіди, міжнародні організації та інституції, міжнародні угоди та договори та інше) факторами.

Дане розуміння геополітичного іміджу країни засноване на структуруванні відповідних складових факторів геополітики країни, до яких ми відносимо:

1. Географічні фактори: територіальне розташування, ландшафт, природно-кліматичні умови, наявність корисних копалин;
2. Культурно-демографічні фактори: населення, етнічна представленість, культурні особливості, релігія, мова, спортивні досягнення та інш.;
3. Економічні фактори: економічна стабільність, соціальна справедливість, розвиток бізнес-процесів, конкурентоспроможність тощо;
4. Політичні фактори: політична стабільність, верховенство

права, демократичні процеси, нормативно-правове забезпечення, рівень корупції, політичні лідери та інш.;

5. Екологічні фактори: загальний рівень забруднення, показники доступності екологічно чистих товарів, продуктів, техногенні катастрофи/аварії...;

Інформаційно-комунікаційні фактори: розвиток інформаційних технологій, поширення інтернет, телекомунікації...;

Військово-оборонні фактори: розвиненість військово-оборонної промисловості; потужність армії та внутрішніх силових структур, конфліктогенність всередині країни...;

Освітньо-інноваційні фактори: рівень освіченості громадян, доступність освітніх послуг, рівень науково-технічного прогресу, інноваційність економіки...

Враховуючи те, геополітика країни націлена на визначення місця та затвердження певної ролі країни у глобальному світі, геополітичний імідж країни – це узагальнене уявлення в свідомості суспільства значення країни у міжнародних процесах. Необхідно відмітити, що таке уявлення формується протягом всього історичного періоду і включає в себе як незмінні складові, так і перманентні. До незмінних можна віднести, наприклад, географічні та історичні, а до перманентних політичні та економічні.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволило виділити ряд проблем, які існують у вітчизняній політологічній науці щодо питання іміджу країни. При всій різноманітності досліджень, не було сформовано спільного підходу ні до розуміння, ні до складових даного поняття, що призвело і до відсутності державних механізмів формування іміджу. Крім того, спостерігається ігнорування геополітичного підходу до розробки іміджу країни. У зв'язку з цим запропоновано ввести в науковий обіг поняття геополітичного іміджу та продовжити розробку його складових. Важливим вдається формування нових моделей та методик оцінки, які засновані саме на геополітичній сутності іміджу країни і будуть включати відповідні критерії.

Література

1. Большой энциклопедический словарь, / Гл. ред. А. М. Прохоров. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.; СПб., 2000 [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedu.ru/bigencdic/23624/> . Дата обращения: 10.07.2015.

2. Брянцева Е.А. Социология имиджа: методологические основы // Глобализация и социальные изменения: материалы научной конференции «Ломоносовские чтения – 2006»: сборник статей молодых ученых. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/1/library> .- Дата обращения: 11.07.2015.

3. Гурковський В.І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації / В.І. Гурковський // Державне управління: теорія та практика. - 2012. - № 2. – С.3-12.

4. Краткий психологический словарь. — Ростов-на - Дону: «ФЕНИКС». Л.А.Карпенко, А.В.Петровский, М. Г. Ярошевский . 1998.

5. Логвіна В.Л. Політологія. Навчальний посібник / В.Л.Логвина. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 304 с.

6. Пеконида А.Э. Конструирование политического имиджа России современными печатными средствами массовой информации США / А.Э. Пеконида. - Автореф. канд. диссерт. по спец. 23.00.02 – полит.инст., проц., технологии, Владикавказ, 2012. // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/konstruirovanie-politicheskogo-imidzha-rossii-sovremennymi-pechatnymi-sredstvami-massovoi-in#ixzz3fYK7iep2> .- Дата обращения: 11.07.2015.

7. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер паблик рилейшинз для политиков и бизнесменов / Г.Г. Почепцов. — К.: РА Губерникова, 1995. — С. 29.

8. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И.С. Семененко // Полис. — 2008. — № 5. — С. 7.

9. Семченко О. Формування іміджу держави в контексті політичної модернізації України / О.Семченко // Освіта регіону, №2, 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1031> . -Дата звернення: 10.07.2015.

10. Словарь практического психолога. – М.: АСТ, 1998 [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://psychology.academic.ru/775> . - Дата звернення: 10.07.2015

11. Соловьев Э.Г. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей / Э.Г. Соловьев, А.Н. Смирнов // Полис. — 2008. — № 5. — С. 19.

12. Социологический энциклопедический словарь на рус., англ., нем., фр., чеш. языках. / Редактор координатор академик РАН Г.В. Осипов.- М., 1998.

13. Спичев Д.И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях / Д.И. Спичев // Connect-Универсум МОУДОД ЦДОД, Томск, 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/139/> . – Дата звернення: 10.07.2015.

14. Шведа Ю. Р. Політичні партії: Енциклопедичний словник. – Львів: Астролябія, 2004. – 500 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lnu.edu.ua/faculty/Phil/Shweda_slovnyk.htm . - Дата звернення: 10.07.2015.

15. Энциклопедия социологии. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc.-> Дата обращения: 11.07.2015.

16. Simon Anholt. COMPETITIVE IDENTITY: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. PALGRAVE MACMILLAN – 2007. – P. 147.

1. Bol'shoj ency'klopedy`chesky`j slovar`, / Gl. red. A. M. Proxorov. Y`zd. 2-e, pererab. y` dop. M.; SPb., 2000 [Электронный ресурс]. – Rezhy`m dostupa: <http://www.vedu.ru/bigencdic/23624/> . Data obrashheny`ya: 10.07.2015.

2. Bryanceva E.A. Socy`ology`ya y`my`dzha: metodology`chesky`e osnovy // Globaly`zacy`ya y` socy`al`nye y`zmeneny`ya: matery`aly nauchnoj konferency`y` «Lomonosovskiy`e chteny`ya – 2006»: sborny`k statej molodyx uchenyx. [Электронный ресурс]. Rezhy`m dostupa: <http://lib.socio.msu.ru/1/library> .- Data obrashheny`ya: 11.07.2015.

3. Gurkovs`ky`j V.I. Zaxy`st imidzhu Ukrayins`koyi derzhavy` v umovax informacijnoyi globalizaciyi / V.I. Gurkovs`ky`j // Derzhavne upravlinnya: teoriya ta prakty`ka. - 2012. - # 2. – S.3-12.

4. Kratky`j psy`xology`chesky`j slovar`. — Rostov-na -Donu: «FENY`KS». L.A.Karpenko, A.V.Petrovsky`j, M. G. Yaroshevsky`j. 1998.

5. Logvina V.L. Politologiya. Navchal`ny`j posibny`k /

V.L.Logvy`na. - K.: Centr navchal`noyi literatury`, 2006. - 304 s.

6. Pekony`dy` A.Э. Konstruy`rovany`e poly`ty`cheskogo y`my`dzha Rossy`y` sovremennymy` pechatnymy` sredstvamy` massovoy y`nformacy`y` SShA / A.Э. Pekony`dy`. - Avtoref. kand. dy`ssert. po specz. 23.00.02 – poly`t.y`nst., procz., texnologiy`, Vlady`kavkaz, 2012. //

Nauchnaya by`bly`oteka dy`ssertacy`j y` avtoreferatov disserCat [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupa: <http://www.dissercat.com/content/konstruirovanie-politicheskogo-imidzha-rossii-sovremennymi-pechatnymi-sredstvami-massovoi-in#ixzz3fYK7iep2> .- Data obrashheny`ya: 11.07.2015.

7. Pohepczov G.G. Y`my`dzhmejker pably`k ry`lejshe`nz dlya poly`ty`kov y` by`znesmenov / G.G. Pohepczov. — K.: RA Guberny`kova, 1995. — S. 29.

8. Semenenko Y`.S. Obrazy y` y`my`dzhy` v dy`skurse nacy`onal`noj y`denty`chnosty` / Y`.S. Semenenko // Poly`s. — 2008. — # 5. — S. 7.

9. Semchenko O. Formuvannya imidzhu derzhavy` v konteksti polity`chnoyi modernizaciyi Ukrainy` / O.Semchenko // Osvita regionu, #2, 2013. [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupa: <http://social-science.com.ua/article/1031> . -Data zvernennya: 10.07.2015.

10. Slovar` prakty`cheskogo psy`xologa. – M.: AST, 1998 [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupa: <http://psychology.academic.ru/775> . - Data zvernennya: 10.07.2015

11. Solov`ev Э.G. Mezhdunarodny`j y`my`dzh sovremennoj Rossy`y`: defy`cy`t pry`vlekatel`nosty` y`ly` defy`cy`t y`dej / Э.G. Solov`ev, A.N. Smy`rnov // Poly`s. — 2008. — # 5. — S. 19.

12. Socy`ology`chesky`j ency`klopedy`chesky`j slovar` na rus., angl., nem., fr., chesh. yazykax. / Redaktor koordy`nator akademy`k RAN G.V. Osy`pov.- M., 1998.

13. Spy`chev D.Y`. Fenomen y`my`dzha v sovremennyx nauchnyx y`ssledovany`yax / D.Y`. Spy`chev // Connect-Uny`versum MOUDOD CzDOD, Tomsk, 2010. [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupa: <http://pr.tsu.ru/articles/139/> . – Data zvernennya: 10.07.2015.

14. Shveda Yu. R. Polity`chni partiya: Ency`klopedy`chny`j slovny`k. – L`viv: Astrolyabiya, 2004. – 500 s. [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupa: http://www.lnu.edu.ua/faculty/Phil/Shveda_slovnyk.htm . - Data

zvernennya: 10.07.2015.

15. Энциклопедия социология. [Электронный ресурс]. - Резюме доступно: <http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc.-> Дата обращения: 11.07.2015.

***Рецензент:** Полторак В.А., д.філософ.н., професор, професор кафедри політології, соціології та гуманітарних наук Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*

1.06.2015

УДК 330.341.4 (477)

Квач Ярослав

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО КЕЙНСІАНСТВА

У статті я.п.квач «тенденції розвитку сучасного кейнсїанства» розглядається адекватність різних напрямів неокейнсїанської теорії задачам наукового обґрунтування економічної політики України, яка спрямована на вихід з кризи. При цьому автор виходить з того, що в такій депресивній економіці слідом за зростанням інвестицій неминує почне зростати і споживання, не загрожуючи при цьому посиленням інфляції. На конкретному прикладі показано, що перенесення акценту зі споживчого на інвестиційний попит дозволяє вирішити протиріччя між кейнсїанством і монетаризмом.

Висловлюється пропозиція про те, щоб випуск нових грошей був інституційно як можна більш безпосередньо пов'язаний з інвестиціями в розвиток реального виробництва і тим самим забезпечений товарним покриттям. Робиться висновок, що в тих конкретно-історичних умовах, в яких перебуває сьогодні Україна, можна стимулювати вихід з кризи і пожвавлення економіки, не вдаючись до інфляційного фінансування.

Пропонується створення національного інституту розвитку (нір) у вигляді, наприклад, національного банку розвитку. При цьому на даному етапі розвитку України основні надії на створення стартового капіталу нір покладаються на міжнародний банк реконструкції та розвитку, європейський банк реконструкції і розвитку, Європейський інвестиційний банк та інші міжнародні