

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ СУЧАСНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Продан В. О.

Науковий керівник: Євтушенко Г. В., викл.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Імідж країни – це емоційно забарвлений образ країни, який цілеспрямовано формується в суспільній свідомості засобами реклами, пропаганди тощо. В основі іміджу країни лежать національні образи-символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етнорелігійними особливостями.

Поняття «імідж країни, на відміну від «репутації країни» або від «етнічних стереотипів», має більшою мірою «віртуальний» характер, він легше піддається цілеспрямованому форматуванню через ЗМІ та інші канали масової комунікації [1].

Складові іміджу держави характеризуються різноплановістю. Об'єктом іміджу може бути як окрема людина – політичний або громадський діяч, так і країна чи окремі сфери життєдіяльності держави (влада, економіка, армія, зовнішня і внутрішня політики та інше).

Необхідність формування міжнародного іміджу будь-якої держави незаперечна. Правильна спрямованість формування міжнародного іміджу сьогодні виконує кілька значущих функцій, а саме [2]:

1. Престиж держави – підвищує виховно-патріотичну роль іміджу країни для її громадян, зокрема молодого покоління. Високий або низький міжнародний імідж держави допомагає сформувати зовсім різні сприйняття власної країни.

2. Високий імідж країни дозволяє надійніше фіксувати політичні та економічні успіхи держави на міжнародній арені.

Т. Е. Грінберг в статті «Образ країни або імідж держави: пошук конструктивної моделі» визначає дві групи показників іміджу держави:

1. Умовно-статичні (об'єктивні показники).
2. Умовно-динамічні (суб'єктивні показники).

До умовно-статичної групи показників відносяться:

- природний ресурсний потенціал;
- національна і культурна спадщина суспільства держави;
- геополітичні параметри (географічне положення, площа займаної території, протяжність кордонів держави, вихід до морів тощо);
- історичні події, що вплинули на розвиток державності;
- базова форма державного устрою і структура управління.

Об'єктивні параметри – це скоріше блок «персональних» характеристик, що визначаються незалежно і самостійно. Як правило, при формуванні іміджу, персональний блок практично не піддається коригуванню, але можна змінити смислове наповнення цих характеристик.

До умовно-динамічної групи належать:

- соціально-психологічні настрої у суспільстві держави;
- характер і принципи діяльності громадсько-політичних об'єднань держави;
- морально-етичні аспекти розвитку суспільства держави;
- стійкість державної економіки (оцінюється комплексом показників динаміки ВВП, рівня доходів на душу населення, обсягу

залучених інвестицій, фінансової забезпеченості бюджетів, гарантій прав і свобод господарюючих на державному ринку суб'єктів реального сектора економіки та інші);

– правовий простір держави та відповідність правових норм міжнародним вимогам;

– функції, повноваження і механізми державного регулювання різних областей і сфер діяльності в державі (ефективність владної конструкції).

Ці параметри становлять соціальний блок. Останні змінюються в процесі трансформації країни і набувають оптимальності при формуванні іміджу держави.

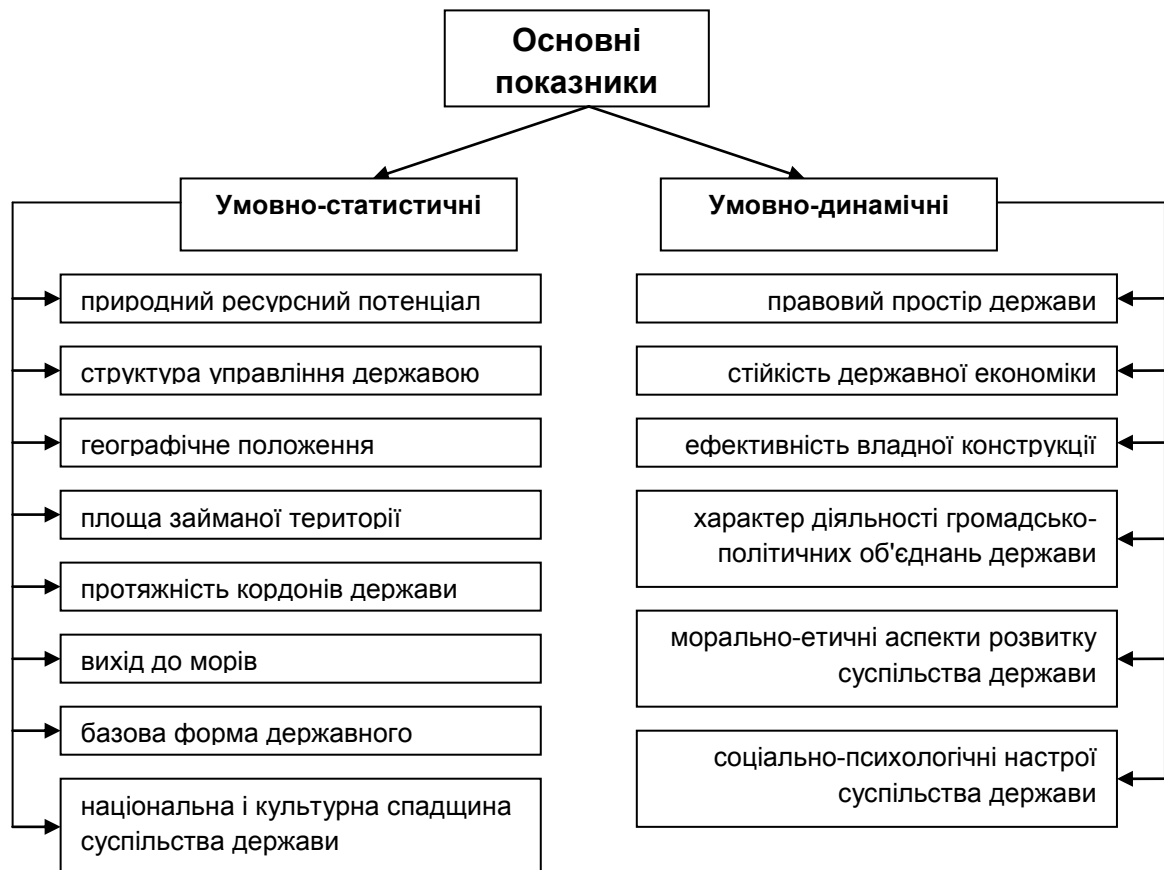


Рис.1. Схема основних показників сучасного іміджу держави

Як персональні, так і соціальні параметри можуть входити у символічний блок. До зазначеного блоку відносять характеристики-константи, які історично склалися або вкладені в імідж – національні образи-символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етнорелігійними особливостями [3].

Таким чином, багатофакторна складова іміджу держави включає в себе політичні, економічні, соціальні, культурні компоненти.

Література:

1. Гільдія маркетологів. Некомерційне партнерство. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr2>.
2. Галумов Э. А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2002. – 324 с.
3. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] / Гринберг Татьяна Эдуардовна // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2008. – №2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/252>