

Зовнішній імідж України: чинники формування

Актуалізація цієї теми пов'язана з наближенням часу проведення Євро-2012. Чи виправдає ця подія покладені на неї сподівання, стане зрозумілим потім, але вже зараз видно, що її буде замало для покращення зовнішнього іміджу України (з усіх команд-учасниць лише збірня Франції погодилася мешкати в Донецьку на час проведення чемпіонату, інші ж будуть жити в Польщі, – тож уболівальники-іноземці, ймовірно, нададуть перевагу також їй). Саме тому слід починати шукати інші шляхи поліпшення зовнішнього іміджу нашої країни, адже потенційні інвестори, партнери та туристи оминають Україну, зважаючи на її досить негативний зовнішній імідж, а це призводить до браку надходжень закордонного капіталу до нашої країни та гальмує її економічний розвиток, зменшує привабливість України для іноземних туристів тощо.

Мета роботи полягає у виявленні чинників формування зовнішнього іміджу України та пошуку шляхів нівелювання шкідливого впливу цих чинників та підтримки і збільшення позитивного.

Визначимось з поняттям «зовнішній імідж країни» в цілому: це комплекс об'єктивних взаємопов'язаних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, культурних, демографічних та інших), сформованих у процесі еволюційного розвитку державності країни як складної багатofакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів у країні.

На формування іміджу України впливає низка чинників як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Серед них слід назвати внутрішні політичні, економічні та соціальні процеси, зовнішню політику, політичну боротьбу всередині країни та пов'язані із цим різноманітні скандали, а також культурні та спортивні події, діяльність окремих громадян України тощо. Серед вищезазначених чинників до позитивних можна віднести здебільшого культурні (наприклад, перемога на Євробаченні Руслани Лижичко), спортивні (перемоги братів Кличків, Андрія Шевченка, перемога донецької футбольної команди «Шахтар» на турнірі Кубку

УЄФА) та діяльність окремих українців. Цей висновок підтверджує моніторинг, проведений Українським центром економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова, який показав, що більшість позитивної інформації про Україну, друкованої на шпальтах закордонних газет, стосується вдалих науково-технічних розробок, спортивних досягнень або ж мистецьких проєктів. Інші ж призводять до ще більшого погіршення зовнішнього іміджу України.

Нещодавно агентство Bohush Communication оприлюднило результати моніторингу іміджу України, проведеного в період із 2000 до 2010 року у дванадцяти країнах світу. Згідно з цими результатами, нашу країну іноземці бачать як недостатньо впливову, нестабільну, таку, що перебуває в перманентній кризі, країну з поганим інвестиційним кліматом та високим рівнем корупції. В очах більшості мешканців цих країн символами України є Чорнобиль, «помаранчева революція», брати Клички та Андрій Шевченко. Багато хто також чув, що в Україні красиві жінки, проблеми з російським газом та дешеві повії. Більш освіченим іноземцям відомо про високий рівень алкоголізму, наркоманії та найшвидші в Європі темпи поширення ВІЛ, туберкульозу та гепатиту.

До таких негативних асоціацій із Україною призвела зокрема надзвичайно маленька, порівняно з іншими країнами, кількість грошей, яку держава виділяє на формування міжнародного іміджу. Наприклад, у 2009 році Україна виділила 9,2 млн. гривень, Росія – 300 млн. доларів, США – 1,5 млрд. доларів, а Китай – 6 млрд. доларів. Цих грошей Україні вистачає лише на забезпечення функціонування сайтів представництв, друк брошур та іноді розміщення інтерв'ю з українськими консулами та послами. Тому іноземці складають своє враження про Україну на основі того, що перше потрапляє на очі закордонним журналістам, а це досить рідко щось позитивне. Наприклад, новиною, що облетіла всі перші шпальти закордонних газет, стало скандальне прийняття державного бюджету у 2010 році.

Ми спробували за допомогою анкетування людей, які були за кордоном, виявити, наскільки обізнані іноземці про Україну. До анкети увійшли такі питання: 1) в якій країні/країнах Ви були, 2) якою була мета Вашої поїздки (туризм, навчання, робота), 3) чи виявляли іноземці обізнаність про існування України, 4) звідки

вони дізналися про Україну (зі ЗМІ, від родичів, від туристів), 5) які асоціації виникали в них при згадуванні України, 6) чи асоціювали вони Україну з Росією чи СРСР, 7) чи виникало в них бажання дізнатися більше про Україну, 8) чи змінювалося їхнє ставлення до Вас, коли вони дізнавалися, що Ви мешкаєте в Україні (ставало кращим, ставало гіршим, не змінювалося), 9) чи володіли вони якоюсь інформацією про політичну та суспільну ситуацію в Україні, 10) чи виникало в них бажання побувати в Україні. За попередніми даними, більшість респондентів зазначили, що про Україну іноземці обізнані, дізналися зі ЗМІ чи від родичів. Найбільш згадуваними асоціаціями були: СРСР, Андрій Шевченко, брати Клички, «помаранчева революція». Майже всі опитувані відповіли, що в іноземців виникало бажання дізнатися більше про Україну та побувати в ній. Отже, початкові результати опитування є досить оптимістичними та дещо відрізняються від інформації, наданої агентством Bohush Communication.

Можна зробити висновок, що зовнішній імідж України зараз базується на основі ряду подій та персоналій, тому для його поліпшення треба ретельно стежити за тим, позитивне чи негативне враження вони справляють. За умов недостатнього фінансування це поки що єдиний можливий варіант. Крім того, позитивний імідж держави безпосередньо пов'язаний із ставленням до неї не тільки інших країн світу, а й власних громадян, тому завдання національних ЗМІ полягає у формуванні патріотизму в громадян нашої країни.