

## МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ДЕРЖАВИ

Васюкова О. К.

**Науковий керівник: Євтушенко Г. В., викл.  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Слово «імідж» англійського походження й дослівно перекладається як «образ» (від англ. «image»). Більшість довідників розкривають зміст поняття «імідж», трактуючи його як «образ, що формується цілеспрямовано» як «емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості та має характер стереотипу»; або як «обмірковане уявлення чогось побаченого раніше ... конкретного чи абстрактного...». Будь-який політичний імідж має дві головні характеристики – публічність і зв'язок із політичною практикою.

Політичний імідж держави на думку Д. Ольшанського, – «це уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її кордонами» [1].

В існуючій літературі умовно визначимо декілька основних моделей управління іміджем територіально-державного утворення: власне іміджева, брендінгова, маркетингова, геополітична.

1. Маркетингова модель являє собою сукупність заходів, спрямованих на підвищення привабливості даної території для людини - і включає цілком іміджеві аспекти культури, спорту і т.д. Один з представників маркетингового підходу А. Панкрухин, з посиланням на Всесвітню організацію по туризму, визначає імідж країни як сукупність емоційних і раціональних уявлень про країну.

Ключові складові іміджу згідно маркетингового підходу [3]:

- 1) Офіційна символіка країни
- 2) Неформальні символи країни
- 3) Історія країни

2. Іміджевий підхід. При формуванні іміджу країни доцільно виділяти дві аудиторії його сприйняття: внутрішня і зовнішня [4]. Внутрішній імідж: відношення суспільства до владних інституцій, усвідомлення громадськістю актуальних іміджевих характеристик, які вигідно вирізняють державу в міжнародному політичному просторі. Зовнішній імідж відображає геополітичне становище, культурні та ментальні особливості суспільства та інші. Загальна схема моделі іміджу країни наведена на рисунку 1 [3]:

Національно-ціннісний  
образ

Виробничо-економічний образ

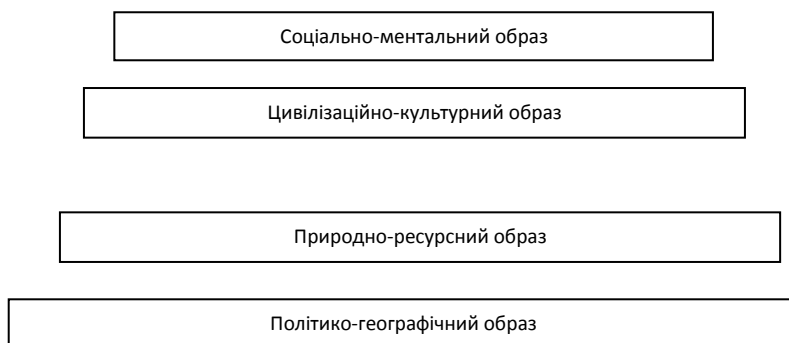


Рис.1. Модель іміджу країни Е. Галумова

3. Брендінг – позиціонування країни таким чином, щоб вона могла здобути максимум користі в міжнародній економічній системі, включаючи здобуття максимального світового визнання та впливу, укріпити свої партнерські відносини, оздоровити туристичну індустрію. Концепція брендінгу вважає імідж держави визначальним для залучення іноземних інвестицій, розвитку туристичної сфери та встановлення двосторонніх стосунків [2]. Схема моделі бренду країни представлена на рисунку 2 [3]:

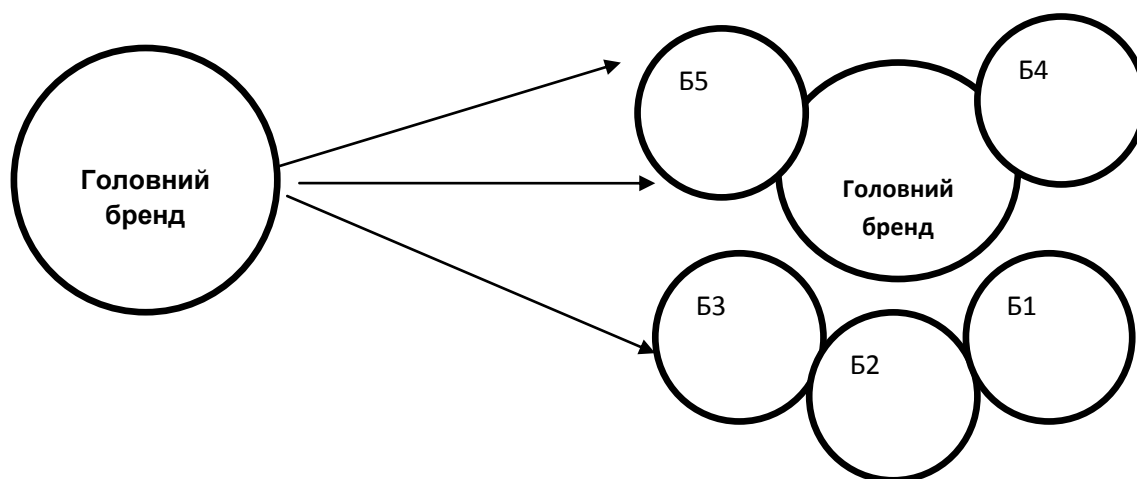


Рис. 2. Модель бренду країни по А. Чумікову

4. В рамках геополітичного підходу Д. Замятін визначив структуру іміджу держави наступним чином: геокультурний образ, геополітичний образ та геоекономічний образ. На думку даного автора, саме процеси конструювання окремо взятих образів виступають основою формування стійких уявлень громадськості [4].

Отже, яку б з моделей для себе не обрала Україна, необхідно доносити до міжнародної спільноти правду про нашу країну, пропагувати її надбання і цінності. Головний акцент має бути поставлений на тому, що Україна – це європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими

кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом. Українське суспільство володіє значним ринком кваліфікованої робочої сили. В економіці є перспективні напрямки міжнародної співпраці – це галузі, що здатні виробляти високотехнічну продукцію для завоювання міжнародних ринків.

#### **Література:**

1. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. [Електронний ресурс] / Надія Качинська // Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1738/>
2. Антонюк О. В. Міжнародний імідж та іміджева політика держави. [Електронний ресурс] / О. В. Антонюк // Наукова періодика України – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/Antonuk\\_210.htm](http://www.nbuv.gov.ua/Antonuk_210.htm)
3. Д. Гавра. А. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий. / Д. Гавра, А. Савицкая [Электронный ресурс] // Режим доступа: [statebrand.ru](http://statebrand.ru/upload/files/doc_1222464451.doc)upload/files/doc\_1222464451.doc
4. Хоріщко Л. С. Технологічний аспект формування іміджу держави. [Електронний ресурс] / Л. С. Хоріщко // Наукова періодика України – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal>