

ПРЕОБРАЖЕННЯ УКРАЇНИ

Складений за матеріалами видання образ України у світі – багатой природними і людськими ресурсами, незламної духом у боротьбі за свободу – міг би стати платформою для вироблення стратегічних завдань із представлення нашої держави за кордоном.

Важливо, що про країну кажуть, та ще важливіше, що про неї думають. Уявлення про нас (державу, країну, народ) постають із пережитого і глибоко закорінюються у свідомості людини.

Імідж країни не можна змінити за один, два чи п'ять років, незважаючи на обсяги інвестицій, спрямованих на рекламу. Задля його зміни необхідно створити системи, структури і стратегії для продукування безперервного потоку переконливих доказів, що країна заслуговує тієї репутації, якої прагне.

Імідж країни творять не десяток чи два проєктів, а щоденна робота, яка доводить, що вона, ця країна, є цікавою для інших, становить цінність, яку решта світу може згубити, якщо не ознайомиться з її потенціалом, культурою і традиціями.

На переконання радника Британського уряду з питань національного брендингу Анхольга Саймона, є шість факторів, які творять престиж країни: державне управління, експортна продукція, культура, люди, туризм, міграція та інвестиції.

Кожен чи окремий із цих факторів був основоположним для формування іміджу окремих країн. Репутація Японії сягає витоків високої якості її експортної продукції, чистота державного управління заклала підвалини для іміджу країн Скандинавії, давня культура Єгипту чи Індії послужила основою для творення їхнього іміджу.

Кожна людина, яка відвідує Україну, збагачується побаченим, пережитим і відкритим для себе. Кожен українець, який зустрічається з іноземним гостем, має послужити доказом найкращих його сподівань.

У сучасному світі робота зі створення позитивного міжнародного іміджу країни фокусується на конструюванні системи уявлень, образів і стереотипів, які пов'язані з тією країною, прийнятні для її народу і державного управління та закорінені у колективну свідомість зовнішньої спільноти.

Залежно від цільової аудиторії – громадяни європейських країн, бізнесові чи фінансові кола, спортивна, мистецька еліта, політичне керівництво держав чи міжнародних організацій, – а також конкретних завдань (політичних рішень, інвестиційних чи інших проєктів) – зміст і форма позиціонування, акценти і технологічні параметри інформаційних послань можуть змінюватися.

Однак будь-яка іміджева кампанія повинна базуватися на вже сформованому у свідомості світової спільноти основному, узагальнювальному образі країни – лаконічному, зрозумілому і позитивному. Таким сформованим образом України, як впливає з книги «Світ про Україну та українців», є її образ як житниці Європи, щедрість українців і їх відданість ідеалам свободи.

Крім ядра образу, основні асоційовані з ним інструментальні складові міжнародного іміджу країни становлять:

- а) інвестиційний клімат;
- б) туристичний потенціал та інфраструктура;
- в) соціальні показники (якість життя, безпека, свобода і права людини);
- г) духовна спадщина;
- г) символи країни (унікальні архітектурні пам'ятки та історичні місця, популярні бренди; зірки шоу-бізнесу та спорту);
- д) імідж державного керівництва.

Конструювання іміджу повинно збігатися зі стереотипами суспільних поглядів і поведінки, а також відображати очікування громадськості, національно-культурну специфіку та рівень освіченості.

Формування міжнародного авторитету країни є стратегічним і довгостроковим, цей процес може дати результати лише за декілька років ефективного впровадження цілеспрямованої спільної для всіх органів державної влади стратегії. Така стратегія визначається залежно від вектору розвитку країни, інвестиційної та регіональної політики держави і стратегії розвитку держави загалом.

Світовий досвід формування іміджу країни свідчить, що для реалізації цієї мети найбільш прийнятним є такий алгоритм дій:

1. Дорожньою картою формування міжнародного іміджу країни служить державна стратегія, яка є продуктом широкої загальнонаціональної дискусії експертів від урядових і наукових кіл, громадськості та ЗМІ.

2. Керівництво і координація реалізації стратегії з формування міжнародного іміджу країни здійснюється єдиним центром, яким, як свідчить світова практика, є міністерство закордонних справ.

3. Імідж – політика. Формування міжнародного іміджу є обов'язковим елементом планування діяльності кожного міністерства і регіональних органів влади.

4. Головним інструментом реалізації стратегії з формування міжнародного іміджу є спеціальна державна інституція (як-от, культурно-освітні центри Франції Alliance Francaise, Польський інститут, інститут Сервантеса).

5. Допоміжним (наприклад, Французький інститут) або провідним (як зразок – Гете-інститут) засобом слугують неурядові організації з популяризації країни за кордоном.

6. Джерелом фінансування є державний бюджет або залучені позабюджетні кошти.

7. Супровідною інституцією в іміджетворенні нерідко є спеціалізований благодійний фонд (чи фонди), внески якого спрямовуються на реалізацію проектів.

На основі окресленого комплексу дій виробляється найбільш прийнятна для країни стратегія формування її міжнародного іміджу, беручи до уваги інституційну та фінансову спроможність державної влади, наявний інструментарій неурядових організацій та їх досвід у промоції країни чи регіону за кордоном.

Стратегічне управління іміджем країни передбачає постійне вивчення того, який саме престиж формується у свідомості різних аудиторій, а також сегментацію і виявлення цільових ауди-

торій, позиціонування – візуальні символи, події, заходи, персонажі – для підтримки бажаного престижу.

Шлях до творення правдивого образу України у світі – складний, але посильний, адже здолати здатен його лише той, хто йде. Системно, послідовно і беззупинно.



*Василь Кирилич,
дипломат. автор-упорядник видання
«Світ про Україну та українців»*