

Список використаної літератури:

1. Подорожна Т. С. Етапи новітнього конституційного процесу в Україні / Т. С. Подорожна // Держава і право: Юридичні і політичні науки: зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 55. – 616 с. – С. 178-183.
2. Криволапчук В. О. Політичний конфлікт, як об'єкт політичних і правових досліджень / В. О. Криволапчук // Південноукраїнський правничий часопис: щоквартал. наук. журн. 1997. – 2009. – № 3. – С. 6-9.
3. Лапшин С.А. Дефінітивний аналіз проблеми формування політичної культури студентської молоді/ С.А. Лапшин // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка і психологія. – №35. – Вінниця: ВДПУ, 2011. – С. 246-251.
4. Станкевич І.П. Політичний конфлікт та технологія його запобігання / І. П. Станкевич // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка: Філософія. Політологія. – 2007. – № 87-88. – С. 70-73.
5. Сітарський С.М. Політичний конфлікт та сучасні українські реалії / С.М. Сітарський // Економіка та держава : міжнародний науково - практичний журнал. – 2013. – № 8. – С. 137-139.
6. Колтунов О. Політична коректність: концептуальні основи та технологічні прийоми: автореф. дис. канд. політ. наук / О. Ю. Колтунов. – К., 2005. – 20 с.

Міщенко І.

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ: ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

У статті розглядаються фактори формування іміджу держави, аналізується імідж України на світовій арені та пропонуються шляхи його покращення, наводяться приклади формування іміджу Російської Федерації

Ключові слова: імідж держави, формування іміджу, репутація, бренд, ребрендинг.

За умов ринку модифікація суспільства стає однією з глобальних проблем, з якими зустрічається цивілізація на сучасному етапі свого розвитку. Така модифікація являє собою докорінні зміни, спричинені інноваційними процесами, які поширюються на всі сфери життєдіяльності суспільства. Відповідно до викликів глобалізації має оновлюватися імідж України, а це складний, багатоаспектний процес [3, 154].

Імідж держави – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу. Усі перераховані фактори дозволяють при згадуванні назви відразу ж вибудувати цілий ланцюг асоціацій стосовно певної країни. Від того, яким чином сформований і як просувається на зовнішньому ринку імідж, чималою мірою залежить становлення відносин цієї держави з іншими й перспективи її економічного розвитку.

Імідж країни – це комплекс об'єктивних взаємозалежних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних тощо), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної

багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів. Образ держави - це база, що визначає, яку репутацію має країна у свідомості своїх громадян і світової громадськості в результаті тих або інших акцій її суб'єктів, що взаємодіють із зовнішнім світом [4, 150].

На формування образу України впливають три групи факторів:

1) природно-ресурсний потенціал; національна та культурна спадщина; постійні геополітичні фактори – географічне положення, площа території, довжина кордонів держави, вихід до морів; історичні події, що вплинули на розвиток української державності (завоювання, великі наукові й географічні відкриття), а також внесок видатних українців, погляд яких нерозривно пов'язаний з історією розвитку країни; базова форма державного устрою та структура управління;

2) соціально-психологічні настрої в українському суспільстві; форми суспільно-політичної інтеграції українців, структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань України; моральні аспекти розвитку українського суспільства;

3) стабільність української економіки, яка оцінюється рівнем доходів на душу населення, обсягом залучених інвестицій, фінансовою забезпеченістю бюджетів усіх рівнів, гарантією прав і свобод господарюючих на українському ринку суб'єктів реального сектора економіки; правовий простір України та відповідність українських правових норм міжнародним вимогам; функції, повноваження й механізми державного регулювання різних галузей і сфер діяльності в українській державі (ефективність владної конструкції) [4, 150].

Дослідження сприйняття України та її жителів іноземцями, проведене Міжнародною соціологічною асоціацією у країнах ЄС і США, показало, що українців там сприймають як людей веселих (27 %), освічених (16 %), добрих (15 %) і у той самий час країну, де вони живуть, вважають нестабільною, кризовою й корумпованою (62 %). Вимальовується образ безжурних невдах, яких кидає з однієї кризи в іншу. У західних обивателів це викликає жалість, у ділової й політичної еліти – роздратування. Сьогодні Україна у світі асоціюється з політичною нестабільністю та невизначеністю зовнішньополітичного курсу. Це лякає інвесторів та чимдалі більше закріплює за Україною імідж несамостійної держави, якою маніпулюють більш впливові актори [5, 223-224].

Таким чином, одним з основних завдань є формування керованого образу України, здатного забезпечити потрібне сприйняття держави в громадян, у політичних інститутів закордонних країн, у їхніх господарюючих суб'єктів, у світової громадськості. Образ України має просувати ті чинники, які визначають їй гідне місце та роль у сучасному світі, поділеному на зони впливу, серед більш динамічних і прогресивно розвинених країн.

У сучасному світі погана репутація або взагалі її відсутність є вагомим мінусом для державної політики та для іміджу країни, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені. [4, 152].

Дзеркало нашого закордонного іміджу не одне, їх багато, оскільки для кожної країни ми цікаві чимось іншим. Зрозуміло, чому американці виявляють підвищений інтерес до нашого військово-промислового комплексу та піратства відео- та аудіопродукції, німці – до частки відшкодувань українським гастарбайтерам часів Другої світової, росіяни – до системи транспортування енергоносіїв, а поляки – до українських заробітчан у Польщі. Прикро, що нас загалом бачать однобоко, крізь призму старих та нових стереотипів [4, 152].

Серед факторів, які найбільш активно впливають на формування міжнародного іміджу України, польські експерти визначили такі: політична обстановка; дипломатичні відносини; українське громадянське суспільство; ЗМІ; зовнішньоекономічна діяльність; українські діаспори; українська політична та економічна еліта [4, 152].

На думку польських експертів, вплив українських громадських організацій і PR-агентств на формування міжнародного іміджу України незначний. Це не тільки питання недостатньої активності з боку українських ЗМІ та громадських організацій, а незначна розвиненість цих важливих інститутів громадянського суспільства в Україні [4, 152].

Польські експерти також пропонують початкові кроки, які, на їхню думку, покращать міжнародний імідж України. Переважна більшість політологів вважають, що активізація економічної реформи має стати пріоритетом для української політичної еліти. Наступним етапом повинна стати активізація боротьби проти корупції й злочинності, а також підвищення ефективності ведення зовнішньої політики та розвиток послуг для іноземних громадян як важливого чинника у формуванні позитивного іміджу України [4, 152].

Масофікація і медіатизація як процес і результат глобального впливу на мислення людей за допомогою різноманітних медіа виражається у формуванні картини світу, яка являє собою когнітивні структури пізнання і сприйняття дійсності. В умовах ринку інформаційне суспільство та його засоби масової комунікації стають основним середовищем, у якому відбувається більшість важливих суспільно-політичних подій, цікавих для української нації. Українські ЗМІ просто зобов'язані пригадати і втілити в життя національно-патріотичну, державницьку мудрість у ставленні до іміджу України. Монополізуючи доступ до широких верств населення, вони повинні постійно доносити правдиві повідомлення до населення [3, 159-160].

Створення материнського бренду країни з його наступним розширенням є досить широко використовуваним у західних країнах методом проникнення товару на нові ринки. Материнський бренд «Україна» – базовий. Він повинен вміщувати усталені складові, на які не впливають суспільні трансформації. Такими можуть виступати державні символи (герб, прапор, гімн, символи міст та регіонів), архітектурні пам'ятники (Золоті ворота, Ластівкино гніздо, Майдан Незалежності, Лівадія, Святі гори), туристичні об'єкти (Карпати, Кушавель, Крим, Трускавець, Миргород), географічні назви-символи (Подол, Хрещатик, Хортиця, Донбас, Говерла) й історична пам'ять народів – культурні символи України (кіностудія Довженка, «Кобзар», театр Р.

Віктюка, вертепи, рушник й національний одяг), що мешкають на території України. Вони несуть у собі певну національну ідею, маючи одне тлумачення та функціонують як ідентифікаційні показники країни в її межах й за її кордонами [5, 225-226].

Спеціаліст з питань бренд-менеджменту держави, Саймон Анхольт, оцінюючи можливості стартового брендингу у державах СНД, вважає, що цим країнам слід зачекати певний час, щоб почати здійснювати будь-який брендинг. Їм доведеться починати з чистого аркуша. Всі негативні асоціації мають бути змиті. Це несе в собі безмежні можливості для колишніх республік [2, 13].

Ключовими темами, за якими будується останнім часом імідж Росії за кордоном, є: питання прав людини та свободи слова, особистість російського президента та прем'єр-міністра, «силові» тенденції розвитку російської держави, енергетичної зброї, яка використовується у політичних цілях, проблеми ксенофобії та расизму, діяльність російських спецслужб. Також існує стандартний набір уявлень про Росію: лазня, горілка, Сибір, мороз, балалайка, ведмеді, нескінченні природні ресурси [6, 146-147].

Сучасні спеціалісти підкреслюють, що формування міжнародного іміджу Росії не може бути ефективним, якщо цей процес не буде адаптований до специфіки інформаційної епохи. Як показує аналіз політичної практики, останнім часом в Російській Федерації прикладаються серйозні зусилля, які призначені змінити її сприйняття у світі.

Перш за все, формуються офіційні підходи, які викладаються у відповідних правових актах. У країні прийняті документи, які напряму пов'язані з регламентацією іміджформуючої діяльності.

Також особливе місце у сприйнятті Росії займає голова держави, діяльність якого має публічний компонент. Не можна не враховувати діяльність парламенту. Російський уряд створив державні установи та інші організації, пріоритетним спрямуванням діяльності яких є робота по формуванню позитивного іміджа країни.

Система Міністерства міжнародних справ Росії залучена до формування іміджу: створений ряд підрозділів, які вирішують це питання [1, 6-9].

Таким чином, Україна, як і Росія, потребує єдиної цілеспрямованої політики у сфері створення іміджу країни за її кордонами та всередині. Також необхідне її належне керування та фінансування. Зрозуміло те, що ребрендинг України має бути налаштований на умови 21 століття, враховуючи велику роль інформатизації суспільства.

Список використаної літератури:

1. Адилова Л.Ф. Механизм трансформации имиджа России / Л.Ф. Адилова // Политическая экспертиза, 2014. – №3. – С.6-9.
2. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент, 2007. – №1. – С. 12-17.
3. Іщенко М. Імідж України в контексті глобальних трансформаційних процесів / М. Іщенко, О. П'єсху // Політичний менеджмент. – 2008. – №4. – С. 154-162.

4. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко // Політологія. – 2011. – №4. – С. 149-153.
5. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4. – С. 220-227.
6. Улитина М. Формирование международного имиджа России в условиях информационной глобализации / М. Улитина. – М.: МГЛУ, 2015. – С. 144-158.

Мокріщева О.

ПОЛІТИЧНЕ ВИХОВАННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ В УКРАЇНІ ТА РОСІЇ

У статті розглядаються ключові аспекти політичного виховання молоді в Україні та Росії та на основі статистичних даних робиться висновок про основні його недоліки, що потребують корекції з боку влади та суспільства.

Ключові слова: політичне виховання, патріотизм, політична свідомість.

Аналіз процесу політичного виховання молоді в Україні та Росії неможливий без урахування результатів роботи одразу в декількох наукових дисциплінах, таких як політологія, соціологія, історія та психологія. Оперування науковими даними завжди дає більш конкретну та наближену до об'єктивної реальності картину, проте політичне виховання важко оцінити без усвідомлення власного досвіду як представника молодого покоління України.

Процес політичного виховання направлений на формування політичної свідомості, яка в свою чергу прямо пов'язана з політичною поведінкою. Соціально-економічні умови буття народу відобразились у сприйнятті політичної свідомості як варіанту громадської свідомості. Причиною паралельного аналізу цього явища в Росії та Україні є спільне історичне минуле цих країн, при цьому особливої уваги вартий той факт, що в обох державах ще й досі великий вплив у свідомості народу несе соціалістичне та комуністичне виховання минулого століття. Окрім цього, саме в Радянському Союзі була закладена і теоретична база проблеми, що розглядається.

Виховання політичної свідомості тісно пов'язано і з поняттям патріотизму. Він являє собою особливу політичну ідею, яка має характеристики цінності, і тому її конкретні ознаки важко визначити, оскільки зміст не залишається однорідним ні в різних проміжках часу, ні на різних територіях, та ще й залежить від постійно рухливого політичного процесу. Варто зазначити, що фактор рухливості політичного процесу нерідко не береться до уваги тими, хто досліджує суміжні з цим поняття. Така особливість дає перевагу державі при формуванні цілеспрямованих засобів трансформації політичної культури. При вдалому плануванні політична свідомість народу здатна розвиватися на благо державі, всього суспільства і окремо взятих членів.

Проблема патріотичного виховання в сучасній Росії, як і в Україні, є гостро актуальною та політично важливою. Ідентифікаційна спільність громадян, на думку російських соціологів, прямо пов'язана з позитивним вектором розвитку політичної та соціально-економічної сфери життя федерації. Ключовими факторами в формуванні