

УДК 327:94(477):316.28

О. В. Петкова, аспирантка,

Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова,
Институт социальных наук, кафедра международных отношений
Французский б-р, 24/26, г. Одесса, 65058, Украина,
тел. (38 0482) 69 85 17

МЕЖДУНАРОДНО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО И ИМИДЖ УКРАИНЫ

Усиление роли информации в целом в современной жизни, а также в международных политических процессах приводит к формированию нового явления — международно-политического информационного пространства. В качестве одного из основных элементов такого пространства нами выделен и рассмотрен на примере Украины имидж страны.

Ключевые слова: информация, международно-политическое информационное пространство, имидж, имидж страны

В современных международных отношениях информация используется не только как составная часть каких-то процессов, акций и технологий, но она часто предстает в качестве автономных элементов действительности. Увеличение доли таких существующих преимущественно на базе информации и информационных технологий сфер жизни выделяется исследователями в обобщенную категорию в виде определенного информационного поля или информационного пространства. Например, сегодня уже разработаны категории информационного экономического пространства, информационного киберпространства и др.

Учитывая высокую роль информации в современных глобализационных процессах, можно предположить, что и в международно-политических отношениях также приходится иметь дело с информационными пространствами. Политическая деятельность предполагает не столько количественное распространение информации, сколько использование ее качественного воздействия на субъектов и объектов политических отношений. В этой связи одной из основных форм использования информации являются обретающие особую актуальность в современных условиях технологии создания имиджей (образов, репутаций). Очевидной является высокая взаимозависимость развития имиджелогии, имидж-технологий и информации. Эта взаимосвязь может быть представлена как единство содержания (в виде информации) и формы (различных образов, видов презентации и интерпретации информации).

Поскольку процессы, связанные с информацией, напрямую влияют на состояние дел в области образотворчества, то можно отметить, что широте распространения информации до глобального уровня соответствует укруп-

нение масштабов имиджей (имиджи стран, регионов, геополитических блоков). Данный процесс актуализирует исследовательский интерес к более подробному изучению внешней информационной среды для таких “макро-имиджей” и специфики их формирования. В практике международных отношений непосредственно только в октябре 2005 года были продемонстрированы две яркие имидж-акции. В Украине прошел ряд международных конференций и встреч по вопросам изменения имиджа НАТО у населения Украины. А по странам Ближнего Востока в это же время совершалась поездка ответственного сотрудника США Карен Хьюз, имевшая своей целью улучшение имиджа Соединенных Штатов в мусульманских странах. Инициаторы данных акций прилагали усилия по целенаправленной информированности населения, интерпретировали содержание информации, что в целом служило оформлению или переоформлению в заданном направлении имиджа НАТО и США.

Опираясь на имеющиеся уже исследовательские материалы по имиджологии, мы предлагаем рассмотреть значение еще одной его (имиджа) составляющей. Цель данной работы будет заключаться в изучении тех сторон имиджа страны, которые формируются непосредственно в международно-политическом информационном пространстве конкретной страны, в частности, Украины. Для этого нам необходимо логически обосновать категорию “международно-политическое информационное пространство” и выявить основной принцип влияния информации на имидж страны.

Тема информационного пространства в научной литературе **разработана** достаточно полно. Однако для Украины существуют специфические как в геополитическом, так и во временном аспектах, условия формирования информационного поля, в отношении которых и строится наше исследование. Проблемами информации и информационного пространства в украинской науке занимаются В. П. Цымбал, Л. Г. Мельник. Защищены кандидатские диссертации по международной информационной деятельности Д. В. Будковым и по международной безопасности Б. А. Кормичем. Кроме этого, в сфере международно-политических исследований информации и информационных технологий в нашей стране занимаются А. Баранов, А. М. Бандурка. Социологический аспект политико-информационных проблем представлен в работах Б. Головки. В философско-лингвистическом ключе рассматривается информация Г. Почепцовым.

Проблемы имиджа стран только начинают активно изучаться и основываются пока на политологических работах Д. Н. Замятина, Т. А. Галкиной, Е. С. Юра. Хотя в последних материалах “Известий российской Академии имиджологии” уже представлены научные материалы непосредственно по имиджу России и сравнительные данные имиджей других стран (А. П. Панкрухин, Д. В. Журавлев).

Международно-политическое информационное пространство

Информация сама по себе сосуществует с человеком с момента его появления. Но информация, как основополагающий культурный фактор становится особо значимой в эпоху постиндустриального общества. Теоретические основы этого общества (информационного) разработаны у Д. Белла, А. Турена, М. Кастельса, Э. Тоффлера. Сегодня информационное общество — это не только универсальное проникновение информации во все сферы жизни, но и выход за пределы одного общества, одной культуры, это еще и межгосударственная интеграция.

В результате анализа различных определений понятия “информация” можно дать следующее ее толкование: это **некая реальность, формирующая поступки людей и материальный мир посредством алгоритма: поступление сообщений — формирование понимания, замысла — выработка установки на деятельность**. Для международно-политического дискурса в определении комплекса процессов, связанных с информацией, более подходит словосочетание “международно-политическое информационное пространство” или “международно-политическое информационное поле”. Непосредственно **информационное пространство** Л. Г. Мельник толкует как “**совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных сетей и систем, функционирующих на основе общих принципов и правил**” [1, с. 247]. Когда-то по поводу информации было устойчивым выражение: “Предупрежден, значит вооружен”. Постиндустриальная эпоха часто ассоциировалась с таким устойчивым высказыванием: “Кто владеет информацией, тот владеет капиталом”. В настоящих условиях информация прочно увязывается с сетью, а сеть имеет свойства улавливать, ограничивать или навязывать поведение. Сетевая структура современных развитых обществ и присоединяющихся к ним отражается в новой парадигме, где уже правящая элита обозначается как петократия, ее принципы поведения как сетикет, и в целом появляется специфический метаязык в общении посвященных [2]. В этом случае под информацией подразумеваются не просто сообщения и знания, оформленные в знаки и символы, но и их интерпретация с позиции той или иной политической силы. Таким образом, в общих чертах понятие “**международно-политическое информационное пространство**” можно определить как **совокупность различной информации, средств и технологий деятельности с ней, находящейся в распоряжении внешних, по отношению к какому-либо государству, политических сил и используемой ими в своих политических интересах**. Как правило, понятие “международно-политическое информационное пространство” уместно употреблять с конкретным уточнением — международно-политическое информационное пространство Украины или какой-то другой страны, региона. Этим очерчивается специфика международной политики, которая непременно сориентирована на какое-либо государство или геополитическое пространство.

Проведенный анализ генезиса влияния информации на политические процессы позволяет убедиться в том, что информация от первоначального своего значения как “научное сообщение” трансформировалась в базовый элемент современного процесса глобализации. Современные достижения телевидения и электронных средств сделали возможным распространение более общих для всех людей образов, доступной всем одинаковую информацию. Л. А. Микешина и Н. Ю. Опенков считают, что сегодня “каждый “вычерпывает” текст на ту глубину, которая ему лично доступна” [3, с. 99]. Хотя, безусловно, информация в политическом пространстве при помощи различных технологий дозируется, активизируется, скрывается и претерпевает различные интерпретации и переинтерпретации. В международном пространстве информационные технологии создаются и осуществляются в соответствии с принципом “доминирования — подчинения”. Это означает, что информация нормативно-регулирующего плана распространяется дифференцировано: от более сильных и развитых стран на менее развитые. Во-вторых, сбор информации подчинен тому же принципу: самодостаточные развитые страны стремятся сами определять, какую информацию и в каком объеме делать достоянием мирового сообщества, в то время как “демократизирующиеся” страны подвергаются более пристальному, если не тотальному, контролю и сбору информации о них. В-третьих, содержание информационных потоков чаще всего имеет политическую окраску, то есть представляет собой заданную интерпретацию информации в интересах тех или иных сил. В результате через доступность информации вполне можно корректировать представления о той или иной стране.

Информационная составляющая имиджа страны

В работе А. П. Панкрухина представлена схема имиджа России как страны с глубокими историческими корнями, традициями и символами [4, с. 106]. В схеме, отражающей основные факторы имиджа и их взаимосвязи, несколько опосредованно, недостаточно полно, на наш взгляд, упоминается информационная составляющая. Скорее всего, это потому что автор рассматривает проекцию внутренних основ имиджа России вовне. В нашем же случае предполагается изучение имиджа страны (на примере Украины), образующегося во внешнем международном информационном пространстве и основывающемся на “вбрасываемой” об Украине информации внешними по отношению к ней силами.

На внешнеполитический имидж страны особо влияет и такой связанный с информацией фактор, как историческая память. Российские исследователи Т. А. Галкина, Д. В. Заяц, Е. С. Юр рассматривают имиджи государств в контексте эволюции географических образов. По их мнению, исторические события порой так отпечатываются в национальной памяти, что образ страны сохраняется, даже когда сама она исчезает с карты мира. Время жизни образа зависит в значительной мере от вклада страны в мировую историю [5, с. 48]. Естественно, человечеству гораздо больше известно

о тех древних государствах, которые оставили письменные источники. Изобретение письменности было той информационной революцией, благодаря которой стало возможным создание и существование империй. Развитие информационных технологий привнесло существенные изменения в формирование в целом всех имиджей, но особенно в формирование имиджей стран. Сегодня мы можем изучать историю древних империй, которых уже нет, исходя из этой информационной составляющей их образа.

Еще один взгляд на имидж страны изложен в работе Д. Н. Замятина и он более соответствует выбранной нами позиции. Автор обращается к историко-географическим и геополитическим характеристикам имиджа страны. Помимо стран со стандартными устоявшимися образами Д. Н. Замятин выделяет страны **промежуточных территориальных зон** или **буферные страны**, с нестандартными образами [6, с. 17], к которым собственно относится и Украина, имеющая к тому же еще и непродолжительный срок государственной самостоятельности. Поэтому имидж этой страны, как и еще целого ряда вновь образовавшихся стран, в большой степени зависит от процессов в международном информационном пространстве.

Формирование имиджа страны в современных условиях происходит при посредстве высокоэффективной электронной техники, разнообразной широкой информации и высокой скорости ее трансляции. Для стран с различным международным статусом и уровнем политической самостоятельности это означает, что имидж одних будет оставаться устойчивым и малоуязвимым от внешних информационных воздействий, а для других — высоко зависимым и, наоборот, сильно уязвимым. Во втором случае речь идет о странах постсоветского пространства, имидж которых только начинает формироваться в современных условиях и одновременно с их государственностью.

Особенности формирования имиджа страны как объекта восприятия

В исследованиях, посвященных даже политологическому аспекту имиджа, нельзя обойтись без учета психологических основ его формирования. За основу можно взять определение имиджа, близкое изложенному у Д. В. Журавлева — **специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием** [7, с. 186], и основанное на принципах формирования социальных представлений. Если исходить из утверждений специалистов в области социальных представлений, таких как В. А. Барабанщиков, Т. П. Емельянова, Жан-Клод Абрик, то можно выделить и у имиджа так называемое ядро (или функциональный центр) и **периферийную часть**. Именно в периферийной части происходит “контакт, касание субъекта восприятия с объектом”, где объект может быть представлен, в том числе и информационным содержанием [8, с. 69]. Для данного направления характерны методологические трудности, связанные со способами разграничения ядерных и периферических эле-

ментов, тем не менее как процесс формирования памяти и образов, он является достаточно распространенным.

В случае с таким сложным объектом как страна в формировании имиджа принимает участие целый комплекс перцептивных, когнитивных, исторических, геополитических, информационно-содержательных и технологических систем. Несмотря на сложность структуры имиджа страны, можно убедиться, что некоторые стороны имиджа стран имеют устойчивый характер по типу ядра, а некоторые — изменчивый. По поводу такой страны, как Украина, можно отметить, что ее имидж представляет собой еще сравнительно неустойчивую (по примеру периферийно зоны образа, стереотипа) структуру, сильно зависящую от информационных воздействий, особенно извне.

Информация, которая в той или иной степени влияет на имидж страны, определяется следующими параметрами:

- источники информации (газета, журнал, веб-сайт, пресс-агентство, телевизионный канал и пр. со своей репутацией);
- авторство информации (государство, политический или государственный лидер, чиновник, известная личность в искусстве, спорте);
- содержание информации;
- смысловая или целевая направленность информации.

В вопросах “источников” и “авторства информации” некоторые исследователи выделяют “высокую” и “низкую” геополитику. К “высокой” геополитике относятся официальные внешнеполитические документы и труды экспертов, к “низкой” — набор символов и социальных представлений о месте страны в мире, распространяемых в обществе. СМИ — это плоскость сопряжения “высокой” и “низкой” геополитик [5, с. 33]. Один из основоположников PR — Габриэль Тард — открыл возможности манипуляции общественным сознанием при помощи средств массовой информации. В 19 веке основным таким средством были газеты. Их тщательно сформулированное послание достигает не только тех, кто сам читает газеты, но и тех, с кем читатели газет общаются. В современном обществе можно говорить о тотальном охвате информацией.

Что касается содержания современной информации, влияющей на формирование имиджа страны, то ее можно рассматривать с таких 2-х позиций — количественной и качественной. Первая связана с частотой упоминания страны, ее местом в потоке сообщений. Вторая характеризуется насыщенностью информационного потока, тематикой сообщений, их тональностью, очередностью подачи информации [5, с. 33]. На образы всех без исключения стран существенное влияние оказывают две постоянные составляющие: а) спорт и б) скандалы, конфликты, стихийные бедствия, террористические акции, криминал [5, с. 39]. В представлении граждан некоторые страны связаны главным образом с достижениями их спортсменов. Крупные террористические акции, чрезвычайные ситуации — лучшее мировое “паблисити” стране. Вопрос только в том, в какую сторону СМИ разворачивают общественное мнение.

В современных международных отношениях все большее значение приобретает информационная составляющая этих отношений и процесса глобализации. Кроме геополитического пространства государства взаимодействуют в международно-политическом информационном пространстве, главным элементом которого являются информационные технологии, создающие или видоизменяющие образы государств-участников. Спичрайтер президента США Р. Никсона утверждал, что в процессе создания имиджа надо изменять не человека, а создаваемое впечатление, которое зачастую больше зависит от средств массовой информации, а не от самого человека. Те же слова можно отнести и к государствам. В современном информационном обществе влияние одной стран или нескольких на другую осуществляется на больших дистанциях посредством высокоразвитых СМИ и через образную сферу.

В качестве **подведения итогов** можно систематизированный материал применить к анализу современного имиджа Украины в международно-политическом информационном пространстве. В результате об имидже данной страны можно заметить следующее:

– имидж Украины формируется в условиях высокотехнологического информационного обмена одновременно со всеми элементами ее государственности. А поскольку процесс преобразований и новообразований в международном политическом пространстве Украины сопряжен с наличием “проб и ошибок”, то и имидж ее пока не имеет устойчивых очертаний;

– имидж Украины в отличие от имиджа стран с длительным историческим опытом суверенности практически еще не имеет “ядра” согласно внутренней структуре социальных стереотипов, поэтому основывается и зависит в значительной степени от информации во внешнеполитическом информационном пространстве;

– в связи с тем, что Украина занимает с точки зрения геополитического пространства промежуточную зону, то ее образ формируется “нестандартно”. В частности, нестандартность имиджа современной Украины в разнонаправленности ее региональных структур между Востоком и Западом, что может ассоциироваться также с двуглавым орлом-символом, как у России. Исследования по этнопсихологии (со ссылкой на американские источники) указывают, что интеграция различных этнических групп должна скорее рассматриваться “не как смешение с образованием однородной амальгамы”, а как постоянный процесс “сопоставления — принятия и признания различий” [9; 240]. Поэтому в образной символической системе современной Украины ощущается потребность в отражении этой полифоничности и неоднородности;

– основными внешними источниками имиджеобразующей информации в отношении Украины в настоящих условиях являются СМИ соседних с Украиной стран, информация которых распространяется не только “вокруг Украины”, но и транслируется самими украинскими СМИ на своих граждан. Это, как правило, СМИ России (на востоке и юге Украины) и СМИ Польши (на западе). При этом необходимо отметить, что польские

СМИ придерживаются более согласованной между собой позиции в отношении Украины, в то время как российские СМИ не все отражают одинаковую позицию. Такие, как “Эхо Москвы”, “НТВ”, а также ряд газет могут не совпадать в оценках и комментариях с российскими государственными каналами, в том числе и по поводу Украины. Кроме российских и польских информационных источников другие являются менее доступными для населения Украины. Они формируют имидж больше во внешнем международном пространстве, хотя все больше становятся доступными украинцам через кабельное телевидение и Internet. Обобщающий взгляд европейских стран представляет канал “EuroNews”. Взгляд на украинскую действительность в близком Украине телеэфире также выражает телеканал “RTVi”, который транслирует позицию США и Израиля. Сравнительно частыми и значимыми для Украины во внешнем информационном пространстве являются высказывания в ее адрес таких известных лиц, как Л. Валенсы, А. Квасневского, М. Саакашвили, а также В. Черномырдина, М. Гонгадзе, Н. Мельниченко;

– по содержанию информации, влияющую на имидж Украины, можно в общих чертах систематизировать следующим образом:

а) информация о международном политическом статусе страны (страна постсоветского пространства после победы “цветной революции”, с развивающейся демократией, но с высоким уровнем коррумпированности, с относительной региональной и религиозной разобщенностью, с несформировавшейся еще политической системой. Победившая политическая сила ориентирована на интеграцию в Евросоюз и блок НАТО, но юго-восточный регион не достаточно откликается на данный призыв);

б) информация о межгосударственных контактах Украины (охлаждение отношений с соседними Россией и Белоруссией, неопределенность с еще одной страной-поставщиком газа — Туркменистаном, налаживание отношений с Казахстаном. Западноевропейские страны и США отдают должное заслугам “участников майдана” и президента В. А. Ющенко, но уже с определенной осторожностью высказываются о нынешних успехах. Взаимосимпатии, скорее, на уровне лидеров стран: Украины с прибалтийскими странами, Грузией, Молдовой, Румынией. С Польшей взаимосимпатии выходят за рамки лидеров стран, а ощущаются на региональном уровне, о чем свидетельствует акция восстановления во Львове польского кладбища);

в) информация о состоянии дел в экономике Украины (в настоящее время доминирует образ государства с “неблагоприятным инвестиционным климатом”, проблемы с поставками российского газа);

– целевую направленность информации, распространяемой во внешнем международно-политическом пространстве Украины, можно охарактеризовать следующим образом: усилиями российских официальных источников формируется представление о том, что даже вопреки глубоким историческим, конфессиональным и этнонациональным связям, Россия ограничивается добрососедскими и партнерскими отношениями с Украиной, самостоятельность которой не столь беспокоит “новых старших братьев” в

лице західноєвропейських країн і США. При цьому країни, патронуючі розвиток демократії в Україні, не дуже прагнуть опровергати такої натяк з боку Росії.

Література

1. Мельник Л. Інформаційна економіка. — Суми: ІТД “Університетська книга”, 2003. — 288 с.
2. Бард А., Зодерквіст Я. Нетократія: нова правляча еліта і життя після капіталізму. — М., 2003. — 252 с.
3. Микешина Л. А., Опенков Н. Ю. Нові образи і реальність. — М.: Російська політична енциклопедія (РОССПЭН), 1997. — 240 с.
4. Панкрухін А. П. Імідж країни // *Вісник академії іміджології*. — Т. 1. — М.: РІЦ АІМ, 2005. — С. 103-134.
5. Галкіна Т. А., Заяц Д. В., Юр Е. С. Геополітична картина світу в засобах масової інформації // *Політичні дослідження*. — 2003. — № 3. — С. 33-49.
6. Замятин Д. Н. Феноменологія географічних образів // *Соціологічні дослідження*. — 2001. — №. — С. 12-21.
7. Журавлев Д. В. Образ, стиль, імідж // *Вісник академії іміджології*. — Т. 1. — М.: РІЦ АІМ, 2005. — С. 185-188.
8. Барабанщиков В. А. Динаміка зорового сприйняття. — М.: Наука, 1990. — 240 с.
9. Стефаненко Т. Етнопсихологія. — М.: Академічний проєкт. — 2000. — 320 с.

О. В. Петкова

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова,
Інститут соціальних наук, кафедра міжнародних відносин
Французький б-р, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна.

МІЖНАРОДНО-ПОЛІТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ТА ІМІДЖ УКРАЇНИ

Резюме

Посилення ролі інформації в цілому в сучасному житті, а також у міжнародних політичних процесах призводить до формування нового явища — міжнародно-політичного інформаційного простору. Як один з основних елементів такого простору нами виділено імідж країни й розглянуто його на прикладі України.

Ключові слова: інформація, міжнародно-політичний інформаційний простір, імідж, імідж країни

O. V. Petkova

Odessa National University, Institute of Social Science,
Department of International Relations
Frantsuzsky blvr., 24/26? Odessa, 65058, Ukraine

**INTERNATIONAL POLITICAL INFORMATION SPACE AND IMAGE
OF UKRAINE**

Summary

Information role intensification in general both in modern life and in international political processes results in forming of new phenomenon — international political information space. As one of main elements of such space we have chosen the image of a country and examined it on Ukraine's example.

Key words: information, international political information space, image, image of a country