

УДК 070(477.73)

*О. Н. Володченко***ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА УКРАИНЫ
КАК ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕРЖАВЫ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ**

Постановка проблемы. Для содержательной характеристики понятия “имидж” выделим три сферы научного знания, для которых имидж как феномен является предметом исследования. Это психологический, социально-политический и эстетический подходы. Существует несколько определений понятия “имидж”.

“Имидж” (от англ. Image — образ) — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо. В политологическом словаре под общей редакцией В. И. Астаховой и Н. И. Панова дается такое определение: “Имидж — создание образа какого-либо деятеля, организации в массовом сознании; совокупность приемов, способов для целенаправленного создания определенного образа” [3]. В туристическом словаре имидж характеризуется как целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. [5].

В психологии бытует мнение, что по своей сути имидж — это “реальность мнимого пространства”. Считается, что мы одновременно как бы живем в двух мирах — реальном и мнимом (иллюзорном). В реальном мире (его еще называют истинным психологическим пространством) существуют явления, происходят события, действуют люди, доминируют отношения, смысл, значения и характеристики которых адекватно соответствуют их истинному содержанию.

В мнимом же мире реальность искажается, преподносится специально в соответствии с какими-то целями и интересами. Поэтому полностью справедливо утверждение, что человек на протяжении всей своей жизни находится под воздействием манипулятивных воздействий.

Профессор Почепцов Г. Г., описывая мнимый мир, выделяет различные характеристики, обуславливающие его влияние: он принципиально непроверяемый, следовательно, только в нем меньше разочарований; там много чудесного, привлекательного, он иррационален, поэтому принимается как данность; в нем внутренняя целостность и непротиворечивость, он по-своему гармоничен. [4].

Взаимодействие между этими мирами — реальным и мнимым — осуществляется по схеме: “Метафора” (выразительный образ времени, ситуации) — “герой” (символизирует реальность и время или борется с ней) — “знак” (в том числе влияют характерная внешность, поведение, символика). Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что имидж — это реальность мнимого

мира, в которой есть что-то метафорическое, знаковое, символическое. Это образ, который обязательно должен вызвать симпатию и доверие, независимо от истинных личностных черт или характеристик носителя имиджа.

Цель настоящей статьи — обозначить задачи, стоящие перед средствами массовой информации Украины в создании позитивного образа страны как туристического государства.

Формирование имиджа — целенаправленный, управляемый процесс [2, 194]. Однако имидж может формироваться и стихийно. Тогда его корректируют, так как имидж должен работать, выполнять определенные функции. Таким образом, стихийное формирование имиджа происходит под воздействием самой разнохарактерной, случайной информации, и естественно, что такой имидж редко бывает привлекательным. Каков же процесс целенаправленного формирования имиджа? В качестве типовой исследователь феномена Андрей Зверинцев предлагает следующий алгоритм формирования имиджа:

1. Выявление сложившихся у аудитории представлений об объекте, чей имидж предстоит сформировать.

2. Выявление определенных предпочтений и ожиданий аудитории, черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должен обладать претендующий на позитивный имидж объект.

3. Конструирование имиджа данного объекта как ответ на предпочтения и ожидания аудитории.

4. Разработка стратегии формирования имиджа, плана действий.

5. Непосредственное формирование имиджа, то есть перевод сконструированной модели в реальность. Реализация стратегического и оперативного планов.

6. Контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, корректировка при необходимости как самой модели, так и стратегий и действий по ее воплощению в жизнь.

7. Мониторинг сформированного имиджа, деятельность по его поддержанию и при необходимости модернизации [2].

В отечественной литературе “имидж” обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо — политика, фирмы, предпринимателя, товара. В определенной мере имидж близок понятию “социальный стереотип”. Правда, стереотип чаще формируется стихийно. Жизнеспособность имиджа держится на подмеченном еще Гераклитом эффекте восприятия: “Главное — не то, что есть, а то, как мы это понимаем”.

Исходя из этого, имидж можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте. Большинство наших знаний о мире — это знания на уровне имиджей.

Формируют не только образ государственного или политического деятеля, фирмы, товара, но и государства в целом. Имидж государства мы будем рассматривать как своеобразный продукт этнических, культурно-исторических воззрений, реализуемых в представлениях о себе, выраженных в форме легенд, этнических мифов и т. п. Важно, однако, отметить и другую сторону вопро-

са — имидж определенного государства, нации, этноса, коренящийся в соответствующем национальном сознании и транслируемых через поколения, отнюдь не совпадает с образом этого же государства, который сложился у внешнего наблюдателя. То есть, имидж собственного представления нации о себе, являющийся результатом, “взглядом изнутри”, внутренней рефлексии, выраженной в соответствующих стереотипах — это одно, а совсем другое внешняя апперцепция — “взгляд извне”. Именно в соотношении этих факторов (самооценка и внешняя оценка) мы можем раскрыть методологические возможности концепта “имидж государства”, особое внимание уделив созданию образа страны, обладающей огромными курортными и туристическими ресурсами.

Сама природа распорядилась щедро в отношении Украины, и даже сверх того. Мягкий сбалансированный климат, богатая земля, богатые природные недра, водные, лесные ресурсы — все это было и остается хорошей предпосылкой для развития туризма в Украине. По оценкам экспертов Всемирной туристической организации, интерес иностранных туристов к нашей стране могут вызвать Киев как один из старейших городов мира, Крым и Западные регионы Украины.

Но, к сожалению, в нашей стране туризм пока не приносит существенных вливаний в доходную часть бюджета страны и не является серьезным конкурентом для турбизнеса других стран мира, в том числе и наших соседей: курортов Краснодарского края (Российская Федерация) и Анталия (Турция). Причина, на наш взгляд, кроется в сложившихся стереотипах об отдыхе в Украине, как внутри страны, так и за ее пределами. “Стереотип (от греч. *stereos* — твердый и *typos* — отпечаток) — относительно устойчивый и упрощенный образ, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе”. В сознании граждан Украины пока нет отношения к туризму как к серьезному бизнесу. Первоочередная задача, которую необходимо решить, — изменить подход к туризму как к “двухнедельному вылеживанию на пляже” раз в год. Кроме того, необходимо научное обоснование, чем Украина могла бы привлечь зарубежного туриста, и с этой целью создать фирменный туристический продукт. Как это сделали Турция и Хорватия: они не только предоставили качественные услуги для полноценного отдыха, но и сделали многое для развития культурного туризма, ибо современный человек сегодня уже не довольствуется только пляжным отдыхом, а отдает предпочтение познавательному туризму.

Стереотипы сильно влияют на общественное настроение, и с этим следует считаться. Изменить отношение к туристической отрасли можно, только изменив общественное мнение, и в этом огромную роль могут сыграть средства массовой информации. По мнению украинских теоретиков журналистики О. Гриценко и В. Шкляра, пресса была и остается одним из важнейших способов информации, обмена мнениями, распространения и объяснения идей, акций и событий [1, 155]. Основные функции прессы — информировать обще-

ство и формировать общественное мнение. Поэтому задача средств массовой информации состоит в том, чтобы донести до аудитории в наиболее доступной форме информацию о необходимости развития туристической отрасли в Украине и изменить отношение к туризму, существующее сегодня. Туризм необходимо признать приоритетной отраслью в экономике страны, способной стать серьезным источником пополнения доходной части бюджета, что в конечном итоге отразится на благосостоянии каждого гражданина Украины. К сожалению, такого понимания нет не только у простых граждан страны, но и у правительства Украины. Подтверждение тому — введение в 2005 году 20% ставки НДС на путевки в здравницы, подорожание проезда на железнодорожном транспорте, вследствие чего значительно сократилось число отдыхающих из России и стран дальнего зарубежья.

Украину сегодня уже знают в мире, но, к сожалению, и здесь существуют стереотипы в ее восприятии. А они, как известно, формируются в зависимости от уровня и объема информации о государстве. Во-первых, Украина по-прежнему ассоциируется с Чернобылем. Во-вторых, позитивное отношение к стране в основном базируется в развлекательно-спортивных рамках (братья Кличко, Андрей Шевченко, Руслана). Очень хорошо, что у нас есть прекрасные боксеры, футболисты, артисты. Ими можно гордиться, но хотелось бы гордиться не только этим. Хотелось бы, чтобы мы в первую очередь сами четко понимали, какую страну мы хотели бы представить миру, что хотели бы показать в ней довольно-таки искушенному современному туристу, чем привлечь его. По данным Всемирной туристской организации, количество жителей Земли, отправившихся на отдых за границу, достигло в 2004 году рекордной цифры — 760 млн. человек. Этот показатель оказался самым высоким за последние 20 лет. Туристический бизнес — один из самых прибыльных в мире и за туриста сегодня идет борьба на мировом рынке. Переориентировать туристические потоки с традиционных курортов на новые — задача архисложная, но вполне выполнимая. И для этого нам необходимо использовать все возможности в распространении информации за рубежом не только об Украине, но и о ее туристических возможностях. Уже есть положительный опыт работы информационного агентства Укринформ, который открыл свои представительства в 25 странах мира. С марта 2003 года в объеме 5 часов в сутки вещает на территорию 66-ти стран мира государственная телерадиокомпания «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення». Но и здесь существуют проблемы. Журнал «Телекритика» №7, июль 2005 года, привел факты того, что о вещании данной телекомпании на английском языке не знают даже самые активные участники диаспоры в Вашингтоне. Что тогда говорить о рядовых гражданах США? «Американцы, — пишет «Телекритика», — пытаются понять Украину через собственные рецепторы мировосприятия, сформированные на отличающихся от Украины реалиях, что не дает им возможности получить конкретный образ. Для этого необходимо расширить число каналов по распространению информации об Украине. Сегодня правительство в лице Госкомтелерадио, центрального органа, который отвечает за инфор-

мационную политику, практически не осуществляет системной действенной информационной политики по формированию имиджа государства за рубежом. Эта функция отдана на откуп отдельным олигархам, которые время от времени проплачивают статьи в мировой прессе, которые не имеют ничего общего с объективным информированием и защитой национальных интересов страны” [7].

Выводы. Роль масс-медиа в формировании позитивного образа Украины как внутри страны, так и за ее пределами трудно переоценить. XXI век называют веком информационных технологий (в философии информационное общество — стадия в развитии человечества, когда физический труд, как основа индустриального общества, уступает место информации и знанию). Уникальные возможности Интернета и других новых видов распространения информации приводят к значительным изменениям в способах коммуникаций. Трансформация практически всех видов СМИ, появление интерактивных медиа, все большее разнообразие каналов распространения информации, “бум” узкоспециализированных СМИ и, наконец, визуализация информационных потоков — это новые реалии, изменяющие процесс восприятия потребителями предлагаемой им информации. Но, к сожалению, сегодня эти возможности в Украине должным образом не используются.

Литература

1. Гриценко О., Шкляр В. Основи теорії міжнародної журналістики. — К.: Київський університет, 2002 р.
2. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. — СПб.: Союз, 1997 г.
3. Политологический словарь / Под общ. редакцией В. И. Астаховой и Н. И. Панова. — Харьков: Прапор, 1997 г.
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001 г.
5. Туристический словарь. Терминологический. — М.: Советский спорт, 1999 г.
6. Українська журналістика в контексті світової. — К.: Київський університет, 2001 р.
7. Журнал “Телекритика”. — №7. — Июль, 2005 г.
8. Павлив В. Польша не только для поляков. — Газета “Зеркало недели”, №7, 2004 год.

Статья поступила в редакцию 25 октября 2005 г.