

Abstract. The article examines the ratio of medical experiments with human participation and other medical research related to the development of new technologies and intervention in the human body, such as cloning, genetic manipulation and clinical drug trials. The analysis of the essence of these researches and their separation is necessary to determine the limits of legal regulation of such activities.

Key words: medical experiments with human participation, cloning, embryo, gene modification, genes, clinical trials of drugs.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Горкин А. П. Современная иллюстрированная энциклопедия «Биология». URL: <https://mybook.ru/author/aleksandr-pavlovich-gorkin/enciklopediya-biologiya-s-illyustraciyami/reader/> (дата звернення: 22.10.2019).
2. Гембар А.О. Етико-правові аспекти клонування людського організму: виклики сьогодення. *Economic and Law Paradigm of Modern Society*. № 3. 2019. С. 85-92.
3. Островська Б. Міжнародно-правове регулювання репродуктивного та терапевтичного клонування людини. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2018. № 1. С. 39-45.
4. Regalado A. China's CRISPR babies: Read exclusive excerpts from the unseen original research. *MIT Technology Review*. 2019. URL: www.technologyreview.com/s/614764/chinas-crispr-babies-read-exclusive-excerpts-he-jiankui-paper/ (дата звернення 25.02.2020).
5. Чи можна створювати генетично модифікованих дітей? BBC. 2018. www.bbc.com/ukrainian/features-46428712 (дата звернення 15.03.2020).
6. Порядок проведення клінічних випробувань лікарських засобів та експертизи матеріалів клінічних випробувань: Наказ Міністерства охорони здоров'я України № 690 від 23.09.2009 р. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2801-12> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1010-09> (дата звернення 25.02.2020).

УДК 327:17.022.1-029:93/94(045)

ІНСТРУМЕНТИ КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

О. О. Григор'єва

Анотація. Мета дослідження полягає в аналізі інструментарію іміджевої політики, спрямованої на просування позитивного внутрішнього та зовнішнього образу держави, мобілізацію суспільства та підтримку стратегічного вектору розвитку держави. Механізми та технології конструювання мережевого (ідеального, бажаного) образу держави, які використовують медіа, впливають на громадську думку. Прийом візуалізації гарантовано впливає на здатність людини пам'ятати вигідну іміджмейкерам інформацію. За допомогою історичної політики політичні сили формують та поширюють певну систему суспільно-політичних цінностей. Риторика державних діячів окреслює політичний курс держави в цілому та визначає рамки для ухвалення важливих політичних рішень. Комплексне використання зазначених інструментів допомагає досягти стратегічних та тактичних цілей іміджевої політики.

Ключові слова: імідж, брендинг, медіа, історична політика, риторика.

Імідж – це один із важливих інструментів політики, який дозволяє зафіксувати конкурентні переваги держави на міжнародній арені, презентувати її стратегічні пріоритети, підтримати модернізаційну, реформаторську та економічну діяльність уряду, створити сприятливий інвестиційний клімат в країні, вирішити конкретні зовнішньополітичні завдання. Нині у добу інформаційних та мережевих технологій стратегічна цінність іміджу держави визнається нарівні з сильною армією та розвинутою економікою. У сучасній теорії міжнародних відносин імідж держави розглядається як «м'яка» сила, яка набуває все більшого значення в якості інструмента реалізації зовнішньої політики.

Науковий інтерес до іміджевої проблематики, започаткований у ХХ столітті, досить сталий як у зарубіжній [1, 2, 3], так і у вітчизняній міжнародно-політичній науці [4, 5, 6]. Формується також нова галузь української політологічної науки – іміджелогія. За визначенням сучасних довідкових вітчизняних видань, імідж – це штучний образ,

цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації чи психологічного впливу [7]. Близькі тлумачення знаходимо у зарубіжній літературі. Так, Д. Ольшанський стверджує, що імідж – це спеціально змодельоване відображення вже створеного професіоналами образу на основі певної реальності. Він же вважає, що образ як соціальний конструкт, який міститься у суспільній свідомості, є складовою частиною іміджу. Однак опираючись та послуговуючись зарубіжним та вітчизняним доробком у царині іміджевої політики, зауважимо, що увага науковців здебільшого зосереджена на теоретико-методологічних засадах досліджуваної проблеми, зокрема, моделях, функціях, завданнях, механізмах та способах формування міжнародного іміджу країн, у тому числі і України. В українській політичній науці прикладний напрям досліджуваної нами проблематики недостатньо розвинений, а проблеми створення позитивного іміджу України, зокрема в умовах збройного конфлікту, доки залишаються поза увагою вітчизняних дослідників.

Іміджева політика, за твердженням фахівців, – це сфера передовсім державної діяльності, яка потребує системного підходу, продуманих, скоординованих, цілеспрямованих рішень. Її ефективність та результативність залежить значною мірою від використання загально зрозумілої мови та визначеного набору інструментів. Універсального переліку засобів та інструментів конструювання державного іміджу не запропоновано, однак їх існує чимала кількість.

Одним із інструментів виступає поняття брендингу. Підвищення обізнаності є першим і початковим кроком у брендингу нації: усвідомлення існування країни необхідне, якщо завдання полягає у збільшенні позитивного ставлення до неї, і лише тоді можна очікувати, що іноземці охоче відвідають цю країну [8]. Саймон Анхольт, провідний фахівець у питаннях створення національного бренд-іміджу держави, надає особливе значення брендингу як складовій частині розбудови, поширення та підтримання суспільного процвітання. Здатність держави до створення бренду – це важливий інструмент, без якого жодна з розвинених держав не могла б в повній мірі функціонувати на міжнародній арені, оскільки це першочерговий компонент їх високого економічного успіху за останнє століття. Брендинг – це частина базових засад конкурентоспроможності на вільному ринку, і з незначними варіаціями – в освіті, політиці, промисловості, на ринку праці та у всьому державному секторі [3]. Наприклад, одним з брендів США є газовий напій «Coca-Cola», Італії – компанія-виробник «Versace» або ж «Cavalli», Франції – «Chanel», Німеччини – торгова марка автомобілів та мотоциклів «BMW», Британії – «Jaguar», а Японії – «Mitsubishi» тощо. В Україні є потенціал до створення міжнародних брендів у різних галузях, наприклад, у моді – це бренд Лілії Літківської та «The Coat» Каті Сільченко, у музиці – гурти Onuka та DakhaBrakha, у туристичній сфері – гірськолижний курорт Буковель, міста Київ та Львів, тощо.

Іншими потужними інструментами конструювання державного іміджу, що активно використовуються у всьому світі, виступають традиційні та нові медіа. Використовуючи широкий набір засобів від політичних виступів до телереклами та пропаганди війни, вони апелюють до емоцій, які провокують певні політичні дії, впливають на громадську думку, обсяги продажу продуктів на ринку і навіть дають можливість диктатору залишатися при владі тривалий час. У їхньому арсеналі існує чималий перелік помилкових аргументів чи логічних помилок таких як, пропаганда, апелювання до страху та жалю, перехід на особистості, загальноприйнята думка та ін. [9]

Разом з тим, визнаючи істотну роль публічної інформації у формуванні уявлень про політичну реальність у свідомості аудиторії соціальних медіа, не можна не погодитися з точкою зору, що «не так медіаконтент ... скільки механізми, технології та моделі комунікації, які мають власне політичне значення і зміст, визначають процес сприйняття» [10]. Зокрема, широке поширення в соціальних медіа отримали технології цифрової стигматизації, що володіють маніпулятивними можливостями, здатністю нав'язувати вигідні суб'єктам стереотипи сприйняття, «структурувати соціально-політичну реальність,

інтерпретуючи за допомогою ярликів будь-які процеси ... зміщуючи увагу ... за допомогою хештегів, мемів в необхідну сторону, формуючи інформаційну повістку» [11]. Результатом функціонування соціальних медіа стає мережевий образ, що інтерпретується нами як сукупність знань, уявлень, оцінок про державу, що складається у свідомості користувачів Інтернету в результаті інтеракції суб'єктів на майданчиках соціальних медіа.

Так, з подачі російського телебачення та проросійсько налаштованих блогерів у соціальних мережах виникають хибні уявлення та стереотипи про Українську державу як «штучне утворення без власної суб'єктності» та українців як «салоїдів та хохлів», а після організації Євромайдану – як «нацистів, фашистів та бандерівців» тощо.

Використання такого інструменту конструювання образу як візуальні і рухомі зображення має суттєве значення для способу сприйняття різних політичних суб'єктів у конфліктогенному середовищі. Водночас візуалізація та формування візуальних асоціацій із певними подіями, важливими датами позитивно впливає на здатність людини пам'ятати необхідну чи вигідну іміджмейкерам інформацію.

Imagefare – це використання або неправильне використання зображень з певною метою як окрема політика або як заміна традиційних військових засобів для досягнення конкретних політичних цілей. Дійові особи, які беруть участь у конфлікті, намагаються просувати свої бажані, важливі повідомлення через засоби масової інформації задля того, щоб заручитися підтримкою громадськості та, зрештою, досягти своїх політичних цілей [12]. Це відповідно впливає на загальний імідж держави та її сприйняття міжнародною спільнотою.

Руйнування Веж-близнюків 11 вересня 2001 р.; фото тортур ув'язнених у тюрмі Абу-Грейб в Іраці, зокрема фото бранця Саад Фалеха, який піддавався тортурам електротоком, стоячи у незручній позі, що було опубліковано на обкладинці «The economist»; зображення обезголовлювання в Інтернеті; фото виснаженого ув'язненого в боснійсько-сербському концентраційному таборі; мигаючі спалахи по небу Багдада під час повітряного бомбардування під керівництвом США, що завдає удар по «шахрайському» режиму: такі зображення визначають сучасний конфлікт. І не залежно від того, яким було їх початкове призначення, для чого ці зображення було створено, надалі вони можуть бути адаптованими до різних, відмінних політичних, соціальних, культурних, ідеологічних, релігійних контекстів і використовуватися як «інформаційна зброя» у зовсім іншому конфлікті [13].

У політичному контексті часів Революції Гідності в Україні одразу пригадуються зображення палених шин; маси людей із жовто-синіми стягами, що зібралися на Майдані Незалежності; криваві зіткнення із загонами Беркута; фото катування голого на морозі Михайла Гаврилюка; пам'ятник Героям Небесної Сотні тощо. З початком російської агресії до репрезентативної вибірки зображень можна віднести вщент знищений Донецький аеропорт, бої за Іловайськ, напівзруйновані житлові будинки прилеглої до лінії розмежування зони, мистецький протест Сергія Захарова у Донецьку, а на противагу цьому – проморолики та флешмоби донеччан, адресовані Російській Федерації як захисниці та братерській країні, Георгіївська стрічка та багато ін. У зв'язку з останніми президентськими виборами 2019 р. в уяві виникає фото Президента Володимира Зеленського на обкладинці журналу «Time» із промовистим підписом «Чоловік на роздоріжжі», що означало вибір шляху до співпраці або з Путіним, або з Трампом. Серед рухомих зображень, зокрема фільмів, які вплинули на міжнародне сприйняття російсько-українського збройного конфлікту, можна назвати документальну кінострічку «Зима у вогні: Боротьба України за свободу», яка була представлена на Венеційському кінофестивалі та фільм «Кіборги». Уже поза контекстом війни на Сході України широкого резонансу набув серіал НВО «Чорнобиль», який вийшов у 2019 р.

Історична політика – це ще один інструмент, за допомогою якого політичні сили держави формують та поширюють систему суспільно-політичних цінностей. Історична пам'ять є невід'ємною складовою національної ідентичності. Вона також щільно

пов'язана із формуванням державного іміджу і для внутрішньої аудиторії, і для зовнішньої. Адже допомагає узгодити невідповідності та знайти точки дотику. За смислове наповнення власного образу та позиціонування держави на міжнародній арені відповідальні, передусім, органи державної влади. Використовуючи інструментарій та механізми історичної політики можна впливати на суспільне сприйняття, як це зробили Німеччина та Франція.

З метою формування позитивного мислення і нового німецького національного почуття у 2005 р. у ФРН пройшла потужна соціальна рекламна кампанія під гаслом «Ти – Німеччина». Однією з її цілей було ініціювання широкої дискусії про національну самосвідомість у засобах масової інформації. Реклама по телебаченню і радіо забезпечила колосальне охоплення аудиторії – більше 200 мільйонів чоловік і досягла значних позитивних результатів. Як наслідок, відбулася трансформація німецького войовничого патріотизму в індивідуалізм, що дозволило сконструювати нове формулювання патріотизму: «Німеччина всередині тебе». Також у Франції у 2009 р. держава ініціювала широку дискусію «Що нині означає бути французом?». І хоч частина інтелектуалів негативно ставилася до обговорення, розцінюючи його як нав'язування державою своїх принципів, все ж історико-політична дискусія порушила важливі питання національної ідентифікації та консолідації нації і вплинула на політичну свідомість людей [14].

Аналіз ситуації, що склалася у сучасній Україні щодо питань, пов'язаних з формуванням історичної пам'яті, свідчить про постійно зростаючу роль політиків у цьому процесі. Дискусії щодо відбору та оцінки важливих аспектів історичного минулого України давно вийшли не лише поза рамки наукових обговорень, а й поза межі державних кордонів. Достатньо згадати глибокі екскурси в історію та етногенез українців, до яких вдається російське політичне керівництво, намагаючись запропонувати вигідні для себе трактування [15]. Неодноразові висловлювання щодо «штучності» кордонів сучасної України, твердження про те, що «українці і росіяни – один народ» дійсно можуть негативним чином впливати на імідж України. Таким чином, у політиці формування позитивного іміджу України окреслився ще один напрям, пов'язаний з боротьбою за «історичну правду». Ця політика не обмежується необхідністю створення єдиного національного історичного нарративу, а передбачає діалог з історичних питань з сусідами – Польщею, Росією, Угорщиною, Туреччиною тощо.

На нашу думку, політична риторика доповнює перелік інструментів іміджевої політики держави як потужний спосіб окреслити порядок денний та вплинути на переконання цільової аудиторії. Використовуючи чітко визначені конструкції, терміни та слова, політичні діячі у своїх виступах: промовах, заявах, зверненнях та інтерв'ю – окреслюють чітко уявлення про політичну та ідеологічну спрямованість держави. Аналіз політичної риторики, комунікативного контенту, стратегічних повідомлень, кодованих текстів голів держав як осіб, одним із завдань яких є представляти державу в міжнародних відносинах та здійснювати керівництво зовнішньополітичною діяльністю, дозволяє прослідкувати загальну послідовність у поглядах політичних діячів та державотворців. Правильно розставлені акценти у формуванні офіційної позиції держави та озвучені тези щодо державного бачення певної конфліктної ситуації можуть вартувати здобуття міжнародної підтримки та симпатій або співчуття з боку зарубіжної громадськості. Риторика – це більше, ніж інструмент заплутування політичних опонентів, і його слід сприймати серйозно як ознаку політичного спрямування держави в цілому та політичної волі керівної верхівки зокрема.

Отже, розбудова позитивного іміджу держави, створення відповідного інвестиційного клімату, розв'язання довготермінових та тактичних зовнішньополітичних завдань є ключовою ціллю у стратегічних комунікаціях. В умовах конфлікту конструювання іміджу держави вимагає більш скоординованих дій та затвердженого на державному рівні плану дій, аби здобути перевагу над ворогом. Досягнення та реалізація поставлених іміджевих завдань здійснюються за допомогою стратегічно визначеного

набору інструментів таких як, продукування державних брендів, робота із медіа та вироблення власного контенту, використання фото- та відеозображень як інформаційної зброї у завоюванні прихильності аудиторії, чітко визначені кроки по втіленню історичної політики та грамотне застосування політичної риторики. Подальші дослідження варто спрямовувати на вироблення практичних рекомендацій щодо визначення та застосування окреслених інструментів та вивчення міжнародного досвіду і світових практик розбудови позитивного іміджу.

Аннотация. Цель исследования заключается в анализе инструментария имиджевой политики, направленной на продвижение положительного внутреннего и внешнего образа государства, мобилизации общества и поддержку стратегического вектора развития государства. Механизмы и технологии конструирования сетевого (идеального, желаемого) образа государства, которые используют медиа, влияют на общественное мнение. Прием визуализации гарантированно влияет на способность человека помнить выгодную имиджмейкерам информацию. С помощью исторической политики политические силы формируют и распространяют определенную систему общественно-политических ценностей. Риторика государственных деятелей определяет политический курс государства в целом и определяет рамки для принятия важных политических решений. Комплексное использование указанных инструментов помогает достичь стратегических и тактических целей имиджевой политики.

Ключевые слова: имидж, брендинг, медиа, историческая политика, риторика.

Abstract. The purpose of the study is to analyze the tools of image policy aimed at promoting a positive internal and external image of the state, mobilizing society and supporting the strategic vector of state development. Media use mechanisms and technologies for constructing a network (ideal, desired) image of the state to affect public opinion. The method of visualization is guaranteed to influence a person's ability to remember information that is beneficial to image makers. With the help of historical politics, political forces form and disseminate a certain system of socio-political values. The rhetoric of statesmen determines the political course of the state as a whole and defines the framework for making important political decisions. The integrated use of these tools helps to achieve the strategic and tactical goals of image policy.

Key words: image, branding, media, historical politics, rhetoric.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Галумов Эраст. Имидж против имиджа. М.: Издательство «Известия», 2005. 552 с.
2. Киселев И. Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации. Полис. 2003. №3. С. 50–57.
3. Anholt S. Brand New Justice. *Elsevier Butterworth-Heinemann*. 2005. 173 p.
4. Дідух Г. Я. Політичний імідж України в контексті сучасних глобалізаційних умов. Наукові праці МАУП. 2013. Вип. 2(37). С. 27–31.
5. Почепцов Г. Г. Контроль над разумом. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 350 с.
6. Попова Л. І. Тенденції формування образу країни в сучасному країнознавстві. Мова і культура. 2011. Вип.14. Т.7. С. 112–115.
7. *Энциклопедія Сучасної України*. Т. 11. Київ, 2011. 712 с.
8. Percy L. (2008), *Strategic Integrated Marketing Communication*, *Butterworth-Heinemann*, Amsterdam.
9. Walton D. (2007). *Media Argumentation. Dialectic, Persuasion, and Rhetoric*. Cambridge University Press. 386 p.
10. Володенков С. В. Особенности Интернета как современного пространства политических коммуникаций. Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 4. URL: www.evestnik-mgou.ru (дата обращения: 03.05.2019).
11. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Цифровые стигматы как инструмент манипуляции массовым сознанием в условиях современного государства и общества. Социологические исследования. 2018. № 11. С. 117–123.
12. Ayalon A, Popovich E. and Yarchi M. (2014) From warfare to imagefare: How states should manage asymmetric conflicts with extensive media coverage. *Terrorism and Political Violence*, January: 12.
13. Michalski M., Gow J. War, image and legitimacy: viewing contemporary conflict. London; New York: Routledge, 2007. 268 p.
14. Лозовий В. С. Європейський досвід втілення історичної політики як політичної технології міжнародного примирення. *Освіта, наука і культура на Поділлі*. Том 23. С. 170–177.
15. Симоненко І. Концептуальні засади державної політики пам'яті. Аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень. URL : <http://www.niss.gov.ua/articles/269>