

## ВОСПРИЯТИЕ ОБРАЗА УКРАИНЫ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ

*Работа представлена кафедрой связи с общественностью  
Северо-Западной академии государственной службы.  
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Л. Э. Варустин*

*Статья посвящена анализу восприятия образа Украины молодежной аудиторией страны. Молодежь выбрана в качестве объекта для продвижения позитивного образа молодого государства. Политическая элита страны, опираясь на информационно-коммуникативные технологии, использует молодежь как революционный ресурс, обладающий свежестью восприятия, оригинальностью мышления, энергией и искренним желанием сделать эту страну лучше.*

**Ключевые слова:** «нация-государство», информационное пространство, имидж государства, молодежное сознание, манипулятивные технологии.

*S. Lantsova*

## PERCEPTION OF UKRAINE'S IMAGE BY YOUNG PEOPLE

*The paper is devoted to the analysis of the perception of Ukraine's image by young people of the country. Young people are chosen as an object for promotion of the positive image of the young state. Basing on the information-communicative technologies, the country's political elite uses the youth as a revolutionary resource characterised by freshness of perception, originality of thinking, energy and sincere desire to make this country better.*

**Key words:** nation-state, information space, image of a state, youth consciousness, manipulation technologies.

Украина, объявив о своей независимости в 1991 г., встала перед необходимостью создания образа молодого суверенного государства, претендующего на роль равноправного участника международных отношений в европейском пространстве. Ключевой аудиторией молодого государства для продвижения его позитивного образа стала молодежь, на которую возлагаются основные надежды, связанные с демократической и независимой Украиной, с ее интеллектуальным культурно-ценностным потенциалом связано будущее этой страны.

Формирование образа «нации-государства» происходит в условиях глобализации информационного пространства Украины, когда основные информационные потоки формируются зарубежными информационными агентствами и сетью Интернет. По содержанию образ государства может быть по-

зитивным, негативным или нейтральным. И в зависимости от этого содержания формируются и отношения к нему со стороны различных групп общественности. Позитивный образ страны преимущественно разрабатывается политической элитой и внедряется с помощью государственных информационных каналов. Нейтральный образ возникает стихийно в массовом сознании либо формируется в странах, относящихся к данному государству с симпатией или сочувствием. Негативный образ чаще всего возникает в связи с глубоким внутренним кризисом, который переживает страна, или сознательно формируется политической оппозицией внутри государства или за его пределами.

В настоящее время образ Украины воспринимается массовым сознанием молодых россиян как государство с неустоявшимся суверенитетом, где утвердился «проамерикан-

ский», «марионеточный» режим В. Ющенко. Основу для такого восприятия страны молодежной аудиторией создают российские СМИ и российская часть Интернета, в которых постоянно муссируется тема форсированного наступления украинских националистов на русский язык и культуру. Постоянно делается акцент на беззащитную украинизацию русскоязычного населения, высказываются опасения по поводу превращения Украины в «тройного коня Запада» на постсоветском пространстве. Желтая пресса, особенно падкая на сенсации и скандалы, использует негативные информационные сообщения о политиках и самостийности украинского государства. Достаточно перечислить названия осенних публикаций 2008 г.: «Юлю боятся даже сторожевые овчарки» (КП, 23–30 октября 2008), «Независимость по-украински: Наступаешь на одни и те же грабли, а русские уже ни при чем» (КП, 24 октября 2008), «Украинский апельсин стал лимоном» (14 октября 2008), «“Оранжевая” лиса и черная пантера: женские уловки, мужские мозги» (КП, 28 августа – 4 сентября 2008), «Украина в сумасшедшем доме» (Аргументы недели, 16 октября 2008), «Хайль Украина!» (АиФ. 2008. № 19), «Приворот “леди Ю”» (АиФ. 2008. № 22) и др.

Более политкорректны публикации в общественно-политических изданиях России – «Литературной газете», «Известиях», «Коммерсанте»: «Юлия Тимошенко приглашает “Газпром” на Украину. Монополия не согласна на новые условия премьера» (Коммерсантъ, 7 марта 2008), «Севастопольский друг» (Литературная газета, 18 июня 2008).

Официальная «Российская газета», интерпретируя российско-украинские отношения, стремится озвучить позицию правящей элиты – «“Оранжевая” коалиция умерла» (18 сентября 2008), «Куда плывет Севастополь. Город русской славы пытаются превратить в оплот украинской самостийности» (22 мая 2008).

Оппозиционная «Новая газета», подыгрывая украинским националистам, специализируется на политических скандалах и формирует негативный образ современ-

ных российских политиков и власти – «Враль-патриоты. Сторонники прокремлевского движения “засудили” Европу, используя несуществующие решения украинского суда» (26 мая 2008).

Официальная «Украинская правда» специализируется на разжигании русофобских настроений и строит образ Украины как жертвы русской агрессии – «Как выиграть информационную войну», «Вони питають, чи єсть у нас культура?» и др.

По мнению В. Третьякова, декана Высшей школы телевидения МГУ, «внутренняя и внешняя политика Украины не самостоятельны, ибо определяются не ее населением и даже не политиками, заботящимися о целостности, дееспособности и исторической выживаемости украинского государства, а запросами внешних субъектов. У этой политики есть лишь два стимула: сделать максимум плохого России, в обмен на то, чтобы получить максимум выгоды для националистической части украинской элиты при передаче суверенитета Украины под юрисдикцию Вашингтона и Брюсселя» [4].

Для создания негативного образа действующего президента или правительства часто используется деструктивная критика. В адрес страны и ее руководителей высказываются пренебрежительные, оскорбительные суждения, создаются и распространяются негативные мифы об исторической несостоятельности или психической ущербности народа [1].

Современная Украина как суверенное государство воспринимается молодежной аудиторией как стихийно сложившийся образ. Данный образ имеет позитивные, негативные и нейтральные характеристики, которые вызывают противоречивую реакцию со стороны молодежи в государстве, претендующем на звание «молодой демократии». Политическая элита Украины, составляющая основу власти в центре и на западе страны, выстраивает прозападный и антироссийский вектор внешней политики, сея и распространяя семена русофобских настроений среди молодых людей. Различного рода революции конца XX в. – революция роз в Грузии (2003 г.),

«оранжевая» революция в Украине (2004 г.), революция тюльпанов в Киргизии (2005 г.) и цветная революция в Молдавии (2009 г.), – разразившиеся на постсоветском пространстве, опирались на молодежный радикализм и антирусские настроения, разжигаемые официальной пропагандой. Причина молодежного радикализма в странах «новой демократии» – результат экономической и культурной деградации постсоветских государств. Это – глубокий раскол в обществе, недовольство активной части населения экономическим положением и ее разочарование итогами выборов [5].

После «оранжевой» революции молодежь Украины лишилась условий самореализаций и была отброшена далеко назад, поставлена перед ситуацией выживания. Причем перед молодыми людьми в равной степени остро стояли проблемы, связанные с их классовым, гендерным, этническим происхождением. Молодежь была вынуждена искать способы самопрезентации, в том числе используя политику для выражения неприятия сложившейся социальной действительности. Выход отрицательной энергии осуществлялся не только во внутренних протестных выступлениях, но и в форме поиска внешнего врага, в частности России, которую обвиняли во всех бедах и несчастьях трансформирующегося государства. В Украине, ориентированной во внешней политике на США и ЕС, характерно позиционирование негативного имиджа России, перечеркивание всех прежних достижений совместной жизни двух народов и переписывание истории в рамках идеологических клише. Стремление политических лидеров суверенной Украины установить контроль над идеологическими пристрастиями молодежи позволяет им не только сформировать значительный публичный капитал, но и контролировать большой сегмент электората, отдающего свои голоса властвующей элите. В. Ющенко постоянно предпринимает попытки убедить молодое поколение в том, что он является для них абсолютно «своим» и заслуживает полного доверия (достаточно вспомнить PR-акцию, организованную Киевом в связи с возвращением сухогруза «Фаина»).

Примитивная политическая риторика, рассчитанная на массу, толпу, не всегда находит отклик у современных молодых людей, способных к размышлениям и формированию собственных позиций и взглядов относительно России, русской культуры и русского народа. Другими словами, не все из молодого поколения Украины склонны поддаваться политико-идеологическим манипуляциям и слепо идти за своими поводырями. Значительная часть украинского студенчества не воспринимает публичную демагогию и не проявляет интереса к содержанию политических программ, имеющих антироссийскую направленность. Молодежная активность реализуется в других направлениях, связанных с индивидуальной самореализацией в творчестве, образовании, карьере и общении со своими сверстниками в сети Интернет, независимо от расы, языка, вероисповедания и культуры.

К сожалению, правящая политическая элита Украины за 17 лет независимого существования стремится разрабатывать общественный идеал в форме националистической идеи, разделяемой в основном молодежью Западной Украины. Основное содержание этой идеей заключается в создании унитарного государства-нации, в котором один народ – украинский, один язык – украинский, одна культура – украинская.

За очень короткую историю своего существования, внешнеполитический имидж независимой Украины менялся несколько раз. Первоначально создавался образ суверенной державы, стремящейся к полноценному участию в мировых политических процессах. Для внешней аудитории позиционировался образ независимого, но предсказуемого государства, которое поддерживает мирные дружеские отношения со своими соседями, в том числе с Россией.

Внутренней аудитории Украина начала 1990-х гг. воспринималась как «авральная стройка многоэтажного дома», в котором вся политическая архитектура малоприспособлена для жизни в рамках суверенного государства, что привело к глубокому политическому кризису – «оранжевой» революции 2004 г.

Главным отличием имиджа Украины после революции стала персонификация власти и разработка имиджа главы государства как политического лидера, соответствующего вызовам времени. Через образ политического лидера стала оцениваться сущность политической системы, а также авторитет страны в мировом сообществе. Имидж государства вкупе с имиджем политического лидера стал рассматриваться как показатель авторитета и успешности деятельности политической элиты на международной арене. Положительный образ главы государства, безусловно, играет огромную информационно-воспитательную роль для ее граждан, и в первую очередь для подрастающего поколения. «Имидж государства непосредственно связан с отношением к нему как зарубежной общественности, так и его собственных граждан. От имиджа зависит уровень патриотизма в государстве, любви и уважении граждан к своей державе» [3].

В качестве основного механизма формирования образа президента страны используется телевидение Украины, пресса, различного рода театрализованные митинги, система массового пропагандистского обеспечения в форме кино, листовочной экспансии, плакатов и лозунгов. Другими словами, используются массовые коммуникации, отражающие содержательные, мифологические и идеологические аспекты социального взаимодействия в системе «государство-народ». Как основное средство управления мнением и поведением молодежи выступает политическая информация, распространяемая по каналам СМИ.

В Украине в процессе формирования имиджа страны в молодежной аудитории осуществляется конструирование политической реальности и виртуализация политического процесса. Данная стратегия позволяет правящей элите разыгрывать, делать инсценировки различных событий в рамках осуществляемых политических кампаний, направленных на формирование широкого об-

щественного резонанса. «Основной целью виртуализации политического процесса, как считают исследователи из Института глобальных стратегий, является создание некой искусственной реальности, которая своей яркостью, эпатажем или драматургией скрывает настоящую политическую борьбу и политическую реальность, привлекая внимание молодежи к эффектным, но не оказывающим фундаментального влияния на развитие государства явлениям» [2]. (Отравление В. Ющенко, потасовки депутатов Украинской рады, инсценированные судебные разбирательства, заказные убийства, взаимные разоблачения Президента и премьер-министра и прочие политические шоу.)

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать следующие выводы.

Имидж Украины в молодежном сознании можно рассматривать как комплекс представлений о совокупности имиджей, связанных с образом государственной власти, силовых министерств и армии, государственных монополий, информационной политикой СМИ, направленной на формирование внутреннего и внешнеполитического образа страны.

Имиджем как идеальной категорией можно управлять, конструировать и трансформировать в соответствии с интересами властвующей элиты и по ее желанию. Создание имиджа страны для молодежной аудитории и его корректировка осуществляются с помощью пропагандистских и манипулятивных технологий. При этом имидж рассматривается как инструмент психологической настройки коллективного и индивидуального сознания молодых людей с целью решения поставленных стратегических и тактических задач развития страны. Имидж государства – это инструмент не только решения задач внутренней молодежной политики, но и инструмент использования молодежи как ценнейшего ресурса, обладающего свежестью восприятия, оригинальностью мышления, энергией и искренним желанием сделать этот мир лучше.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Мединский В.* О русском пьянстве, лени и жестокости. Мифы о России. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2008. 528 с.
2. Оранжевый продукт медиакратии. URL: // <http://www.igls.com.ua/dialogs/680/>
3. Политическая имиджелогия / под ред. А. А. Дергача, Е. Б. Перелыгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 335.
4. *Третьяков В.* Антироссийская рента украинской элиты // Известия. 2008. 25 сентября.
5. *Фурман Д.* Анатомия цветного бунта // Новое время. 2009. № 14. С. 15.

### REFERENCES

1. *Medinsky V.* O russkom p'yanstve, leni i zhestokosti. Mify o Rossii. M.: OLMA Media Grupp, 2008. 528 s.
2. Oranzhevy produkt mediakratii. URL: // <http://www.igls.com.ua/dialogs/680/>
3. Politicheskaya imidzhelogiya / pod red. A. A. Dergacha, E. B. Perelyginoy i dr. M.: Aspekt Press, 2006. S. 335.
4. *Tret'yakov V.* Antirossiyskaya renta ukrainской elity // Izvestiya. 2008. 25 sentyabrya.
5. *Furman D.* Anatomiya tsvetnogo bunta // Novoye vremya. 2009. N 14. S. 15.