



УДК 327 (073:470+571)

МЕТОДОЛОГІЯ ІМІДЖУВАННЯ ДЕРЖАВИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

ЧЕКАЛЮК В.В.,
кандидат наук
із соціальних
комунікацій,
державний
іміджмейкер,
докторант
Інституту
журналістики
Київського
національного
університету імені
Тараса Шевченка

У статті викладено наукове бачення творення репутації держави, розглянуто приклади підсилення іміджу держави на міжнародній арені. Проведено оцінчне дослідження системи позиціонування держави на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Ключові слова: імідж, економічна стабільність, бренд, дипломатія, медіа інструменти.

Постановка проблеми. Специфіка дослідження полягає у недостатній розробленості у пострадянських, зокрема українських соціально-гуманітарних працях феномену іміджетворення з використанням інструментів медіа. Проблема полягає у необхідності вдосконалення визначення змісту понять бренд, іміджологія, іміджетворення, що зумовлює пошук парадигми дослідження, котрій притаманна інноваційність, здатність поєднувати дієві методологічні підходи та конкретну перспективу. Позиціонування держави на пряму пов'язане з її віддзеркаленням у ЗМІ. Кожна з держав, представлених на мапі, прагне стати визнаним світовим брендом. Поняття «бренд» передбачає статус і високий рівень життя, лідерство у багатьох сферах. Успішному бренду передують дипломатичність публічних кроків державних лідерів і представників країни за її межами, а також клопітка праця іміджмейкерів щодо створення відповідного іміджу, що визначає пріоритетну складову успішної держави. Стратегічний розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить веденню іміджетворюючої політики щодо створення і

позиціонування державного бренду на базі успішної економіки, функціонуванню державних і комерційних організацій, матеріального забезпечення громадян. Отже, вагомим фактором у формуванні іміджу є економічна стабільність, зазвичай гарантується злагодженою роботою підприємств (державних і комерційних компаній). Позитивне позиціонування держави сприяє залученню інвестицій й подальшому розвитку її підприємств.

Як науково-практичний напрямок іміджелогія почала формуватися, продовжуючи тисячолітню традицію державотворення в Україні, після проголошення незалежності нашої країни. Підставами наукового знання про іміджелогію є дослідження взаємодії медіа з усіма сферами життя суспільства, насамперед соціально-комунікаційних процесів. Дослідження феномену іміджелогії, методів формування державного іміджу через призму медіа потребує комплексного науково-практичного вивчення як явища комунікаційного простору.

Future Brand щороку офіційно оприлюднюють рейтинги і прогнози вимірювання країн як брендів. Індекс Країн 2014-2015 відкриває Японія – королева як сильна країна бренд-2014. В Топ-10 країн брендів 2014 потрапляють в рейтинговій послідовності від лідерства до спадання: Японія, Швейцарія, Німеччина, Швеція, Канада, Норвегія, Сполучені Штати Америки, Австралія, Данія і Австрія. Зазначимо, що Україна жодного року не потрапляла в ТОП десятку. Держава, як будь-який інший об'єкт іміджу, – це товар, який необхідно подати у вигідному, конкурентному світлі. У більшості країн державою передбачено створення, затвердження і виконання офіційних програм «Бренд країни». Україна використовувала подібний досвід лише одного разу – напередодні Євро 2012. В період з 2013 по 2015 рр. українська держава існує в умовах іміджевої невизначеності, причому це стосується не тільки локального, а й глобального інформаційного ринку. Ризики і нестабільність у економіці, невизначеність лідерів країни щодо векторів розвитку країни, АТО, втрати територій, державної цілісності, криза в гуманітарній сфері та ін. фактори - пряма перешкода формуванню бренду України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Щоб проаналізувати основні світові тенденції творення державного іміджу, держави-бренду з використанням медіа механізмів звертаємося до доробку науковців і практиків. Найбільш визначальними є праці політиків Лі Куан Ю [1], Г. Й.

Удовенка [2], К.І.Грищенко [3], В.П.Горбуліна [4], науковці-практики Б.І. Тарасюк [5], Том Адамс [6], Г.Г.Почепцов [7], М.С. Дорошко [8], В.Ф.Іванов [9], В.П.Мостовий [10], Б.Д. Гаврилишин [11], А.О. Ільянова [12] виходили з різних уявлень про сутність іміджу, дипломатію, психологію, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. У працях державного діяча Володимира Горбуліна акцентується на актуальних проблем становлення і розвитку України, охоплений широкий тематичний спектр: питань національної та міжнародної безпеки і оборони, військово-технічної співпраці. Чільне місце відведено питанню формування національної еліти, її відповідності потребам часу в умовах глобалізації. Володимир Павлович фахово аналізує наявний імідж держави і пропонує бачення подальшого розвитку країни, дає характеристики подіям і постатям, чиновників через призму їхньої діяльності. Дослідження проблеми формування позитивного державного іміджу зумовлює необхідність вивчення геополітичного сегменту, що ретельно представлено, зокрема, у працях Дорошко Миколи Савовича. На основі широкого комплексу історичних і дипломатичних матеріалів вчений здійснив аналіз геополітичного середовища та зовнішньої політики країн у сучасному світі, дослідник звертає увагу на історичні передумови, як базовий аспект у формуванні іміджу країни.

Науковці-практики Мостовий Володимир Павлович і Іванов Валерій Феліксович, Почепцов Георгій Георгійович акцентують на веденні послідовної інформаційної політики, вагомості ЗМІ та сучасних медіаінструментів у формуванні громадської думки та іміджу держави.

Метою статті є дослідження передумов до комплексного ґрунтового дослідження іміджу України сформованого у ЗМІ як на внутрішньому, та і на зовнішньому інформаційних ринках, що повною мірою викладено у докторській дисертації на тему «Медіа механізми формування позитивного іміджу України у світі: реалії, еволюція, прогнози». Питання іміджу держави досі актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму творення іміджу, проте очевидним є те, що саме дипломати є головними комунікаторами з іноземними медіа, їх виступи і інтерв'ю формують враження про державу, громадську думку.

Виклад основного матеріалу. Оцінка параметрів розвитку процесів формування державного іміджу, що стосується зміцнення авторитету і

інвестиційної привабливості на світовому ринку ґрунтується на матеріалах та висновках світових рейтингів FutureBrand, програми «Бренд України», медіатекстів і прес-релізів, пост-релізів, оприлюднених у ЗМІ та на офіційних урядових порталах, зокрема МЗС, Міністерства культури України, Державного агентства України з туризму та курортів. Оприлюднені матеріали доступні для широкого загалу, і беззаперечно, вважаються інструментами формування певного іміджу, репрезентують країну, формуючи уяву про неї у громадськості і є цінними для даного дослідження. Матеріали було відібрано за ключовими словами «імідж України», «державний імідж», «формування громадської думки», «імідж підприємств», «залучення інвестицій», «державний бренд», «позиціонування України». У кількісному співвідношенні було проаналізовано тисячу публікацій, документів та інформаційних заміток.

Бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менш є фінансовим поняттям.

В контексті застосування поняття бренду до країни виникають певні асоціації: Велика Британія – королева; США – Магдональдс; Росія – нафта і війна; Ізраїль – Єрусалим і Мертве море; Китай – Китайська стіна, традиції і подробиці оригінальних речей; Франція – Ейфелева вежа, якісний сир і вино, Dior, автомобілі Peugeot и Citroen; Італія – Колізей та модний одяг і взуття, Ватикан; Японія – самураї, сумо, імператор, гейші, суши, науково-технічні досягнення і т.д. Імідж підприємств країни також впливає на формування державного іміджу. У бізнесі існує явище *бренд манії*, коли споживач реагує на асоціації, стереотипи, пов'язані з брендом, а не на саму якість продукту. Маємо припущення, що бренд країни складається з власного імені, гімну, герба, прапора та інших державних символів, графічного зображення, які асоціюються в свідомості громади з державою. Бренд підприємства асоціюється з якістю товарів (послуг), що надає компанія, з логотипу та рекламної кампанії, з соціальної відповідальності підприємства. Завдання іміджмейкерів та дипломатів з використанням медіаінструментів забезпечити позитивне трактування і сприйняття державного бренду, щоб асоціації з країною викликали здебільшого позитивні асоціації, емоції, образи. Дієвим інструментом для досягнення завдань є ЗМІ, саме через

призму подачі матеріалів у медіа відбувається формування громадської думки про імідж. Сприйняття бренду у ЗМІ має бути не лише емоційним, а й підтвержене наочним прикладом (статтями, історичними фактами, фото і відеоматеріалами), що доводять заявлені постулати і факти: екологічність, політичну і економічну стабільність, високу якість життя, розвинений туризм, позитивну репутацію лідерів країни у ЗМІ.

Пропонуємо власне, авторське, визначення терміну «державний бренд» і «бренд України». Державний бренд (*авт.*) – це поєднання історичних цінностей і сьогодення країни, її образ, імідж, репутація громадських і державних діячів, участь у міжнародних проєктах, рівень освіти і освіченості громадян, сучасна медична сфера, наукові та спортивні і культурно-мистецькі досягнення. У конкурентному, маркетингово розвиненому Всесвіті брендинг є основою стратегії, що має підсилити конкурентну спроможність країни. Держави, що інвестують у імідж, використовують брендинг, щоб досягти результатів у всіх сферах, зокрема бізнесі і науці, бути цікавим для інвестицій, туризму та експорту і бути перспективними прибутковими галузями, а не збитковими. Бренд України (авторське визначення) – це певною мірою ідентифіковане географічно місце розташування країни і комплекс асоціацій, пов'язаних із нею. Рівень сприйняття України у світі диктується матеріалами, висвітленими у ЗМІ, зумовлений способом життя громадян. Станом на 2014-2015 рр. Україна досягла апогею популярності у світі, проте її імідж потребує клопіткої фахової роботи. Відлякуючими факторами для позитивного сприйняття є складна політична ситуація, заангажованість медіа і високий показник корупції, нестабільність економіки, тотальна рецесія, нерентабельність підприємств, екологічна проблема – ЧАЕС. Позитивними, сприятливими є: прогресивність поглядів дипломатів, патріотизм деяких політиків, відкритість і бажання комунікувати зі іншими державами, інтеграція у світові товариства, демонстрація у ЗМІ еволюції державотворення, дипломатичність. Фактор, що підсилить авторитет держави, – боротьба з корупцією не на словах і прозорість системи за схемою пріоритетів: Народ – Держава – Стабільна економіка – Права людини.

2014-2015 рр., живучи у ворожому оточенні АТО, Україна зберігає рівень демократії, підґрунтям її є, звичайно, традиційні цінності, повага та толерантність, закріплена на генетичному рівні,

найнезаангажованішими є соціальні мережі та Інтернет портали, у ЗМІ зберігається право дати протилежну чи альтеративну думку. Головне в Україні – це людський капітал, які зберігається й підсилюється у сприятливому середовищі, зокрема одним із найважливіших факторів є умови праці і життя, матеріально технічне забезпечення громади. Успішна нація – позитивний імідж держави. Як йдеться у японському прислів'ї: «Докази краще міркувань» [13]. З якими брендами, підприємствами асоціюється країна на світовому ринку – формує загальний імідж держави. Наприклад Іспанія у більшості асоціюється з брендом *Zara*, котрий забезпечує людей робочими місцями, має гарну репутацію як працедавець і як виробник товарів [14]. Це флагманська торговельна мережа групи компаній *Inditex Group*, підприємця *Amancio Ortega*, який також володіє не менш відомими брендами як *Massimo Dutti*, *Pull and Bear*, *Oysho*, *Uterqüe*, *Stradivarius* та *Bershka*. Штаб-квартира компанії – в Ла-Корунья, Галісія, Іспанія. *Zara* розробляє близько 10000 нових дизайнів на рік. Володар *Zara* – *Амансіо Ортега* визнаний найбагатшою людиною у світі: він випередив у списку *Forbes* засновника *Microsoft* Білла Гейтса. Статки 79-річного іспанця *Forbes* оцінив у 80,3 млрд доларів. Статки Гейтса оцінюються у 78,1 млрд доларів [15].

До іміджу Італії на світовій арені з 1965 року має безпосереднє відношення підприємство родини Беннетонів – *Benetton Group SpA* [16] — група компаній, що стрімко розвивається, забезпечує аксесуарами, одягом і взяттям середній клас по всьому світі. Має мережу із 6000 магазинів у 120 країнах з оборотом понад €2 млрд на рік. Засновник бренду – Лучано Бенеттон, італієць, котрий зумів втілити три дуже радикальні бізнес-ідеї. Він перетворив в'язання светрів на високотехнологічну автоматизовану модну індустрію. Цей одяг популярний і серед пересічних громадян, і серед коронованих осіб, однією з прихильниць цієї марки була принцеса Діана, одягала себе і дітей в головному лондонському магазині «Бенеттон» в районі *Knightsbridge*, що додає балів іміджу не лише бренду, а й Італії також.

Соціальна відповідальність компанії і імідж її очільника – впливають на імідж країни. Лучано-дипломат – завжди спокійний, стриманий, на гострі питання ЗМІ ніколи не відповідає прямо. Його політична кар'єра була дуже короткою – в 1992-1994 роках Лучано Бенеттон був сенатором в італійському парламенті. Будучи сенатором, після

довгих умовлянь фотографа Олів'єро Тоскани він погодився позувати для рекламного постера під час акції по збору одягу, яку «Бенеттон» проводив разом з Червоним Хрестом. Постер представляв собою фотографію голого Лучано, який прикрився плакатом зі слоганом акції «Поверніть мені мій одяг!». Заклик був почутий, як результат: за час акції було зібрано 460 тонн одягу секонд-хенд для незаможних.

Рекламна кампанія іноді була надто епатажною, що викликало хвилю емоцій у медіа і негативно позначалося на іміджі, але стриманий Лучано, засновник бренду, пояснював: «Наші принципи – не ображати людей і не брехати, ми показує життя, як воно є». Популярність зростала з кожним роком, так у 1992 році Лучано у відповідь на запитання про епатажну рекламу зізнався: «Зрозуміло, ми хотіли, щоб нас помітили». Як би не було з моральної стороною бенеттоновських кампаній, як бізнес-стратегія вони себе виправдали: за 18 років альянсу з Тоскани компанія «Бенеттон» зросла в 20 разів. Для підприємства важливо підтримувати не лише соціальні ініціативи державного масштабу, а й міжнародні комерційні проекти, такі як мистецтво, спорт. Участь «Бенеттона» в 1985-2001 роках в «Формулі-1» була іміджево вдалою. Вибір «Формули-1» як потужного рекламного носія пояснювався тим, що гонки люди дивляться одночасно по всьому світу, тому вони ідеально відповідають глобального іміджу «Бенеттона». Станом на 2014 р. 7 тис. магазинів, 100 млн виробів на рік і середньорічний дохід близько € 7 млрд [17]. Вплив іміджу підприємств є нерозривно пов'язаним зі сприйняттям держави на міжнародній арені. Ільянова А. О. [12], доктор філософії у сфері психології, практикуючий психолог, – вивчаючи психологічні умови розвитку організаційної культури комерційного підприємства у своєму дослідженні акцентує увагу на тому, що імідж підприємств насамперед, базується на продемонстрованому у ЗМІ рівні інвестиційної привабливості і конкурентоспроможності держави. Імідж підприємства – це комплексне поняття, що складається з безлічі психологічних показників, котрі умовно позначаємо як: основні, пов'язані з головною діяльністю компанії і її лідерами, а також на супутні, що пов'язані із середовищем, у якому локально розташоване підприємство, від законодавчої бази і впливу державних органів. У формуванні іміджу підприємства чільну роль відведено організації роботи компанії, структура і ієрархія в колективі,

рівень комфорту роботи усіх працівників, і як результат взаємодія усіх ланок задля спільних інтересів – підсилення авторитету на ринку.

Ільянова А.О. акцентує увагу на тому, що незалежно від керівників підприємства, імідж - об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль у сприйнятті й оцінці організації клієнтами, співробітниками, громадою й державою. Імідж підприємства - потужний інструмент, оволодівши яким, керівник може нарощувати оберти, підніматися у рейтингах і бути партнером у розвитку держави. Держава й громада оцінюють підприємство за кількістю сплачених податків у бюджет, за соціальною і екологічною відповідальністю. Науковець пропонує почати з іміджу топ-менеджерів і поступово, формуючи імідж підприємства, можна контролювати сприйняття його діяльності суспільством і клієнтами, залучати нових партнерів, інвестиції, виходити на новий ринок за межі країни і цим нести імідж країни у довгостроковій перспективі. Саме компетентність менеджменту збільшує популярність підприємства, ці показники вимірюються у прибутковості, імідж взаємопов'язаний із продажами і розпізнаванням послуги чи продукції підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках [12 там же]. Отже, неправильне поводження з іміджем може призвести до трагедії і позначка «made in Ukraine» може потрапити у список небажаних товарів (послуг). Формування іміджу - назвичайно відповідальна і клопітка справа. У світовій практиці створення іміджу підприємства розглядається як одне із стратегічних завдань управління, що вважається не менш суттєвим, ніж впровадження новітніх технологій, стабілізація фінансового середовища, набір персоналу і розширення сфери впливу та ринків діяльності. Імідж підприємств прямо залежний від податкового кодексу та законодавчої бази, де відбувається дзеркальне відображення іміджу підприємств і іміджу держави, бо імідж держави складається із багатьох сфер, зокрема економічну стабільність гарантує злагоджена робота підприємств [12 там же].

Імідж підприємств, політичні й економічні реалії, сьогодення диктують нові умови для творення державного іміджу. Україні необхідно підкорегувати діяльність ЗМІ як інструменту творення іміджу країни, вийти на новий рівень співпраці ЗМІ і державних органів, удосконалити внутрішню редакційну політику. Як це зробити без конфлікту інтересів і хаосу у суспільстві, які інструменти необхідні для цього – головна тема для досліджень

міжнародних і вітчизняних експертів. Медіамеханізми формування позитивного державного іміджу у XXI ст. використовуються іміджмейкерами, політологами, науковцями на повну потужність. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний. Медіа органи формують і програмують імідж держави. Яким буде імідж України у світі напряму залежать від економічної стабільності, матеріально добробуту українців, наявного середнього класу, подачі матеріалів у ЗМІ, їх впливу на цільову аудиторію. Результатом правильної інформаційної кампанії є базова основа успішної держави: економічна незалежність і стабільність, послідовна дипломатична політика, інвестиційна привабливість держави, високий рівень туристичного інтересу до країни, військова міць та готовність і бажання лідерів налагоджувати дипломатичні відносини на всіх рівнях.

Які фактори формування іміджу держави вважаємо сприятливими і цікавими для тиражування у інформаційному просторі? Насамперед, це сенсаційні резонансні події з позитивним забарвленням, майстерно подані іміджмейкерами для широкого загалу. Наука іміджелогія – засіб дипломатії: економічної, інформаційної та політичної. У процесі вивчення з'являється типологізація іміджу держав. Зокрема, виникає питання, як оцінювати імідж, за якими критеріями, адже те, що для одних невдача, для інших може бути успіхом? Позитивний імідж держави науково трактуємо як стабільний, аргументований економічними показниками, відсутність рецесії. Агресивний чи миролюбивий, демократичний чи диктаторський імідж держави? За яких умов, за якою шкалою вимірів можемо оцінювати рейтинг державного іміджу. Як скорелювати популярність, зокрема України, у світовому інформаційному просторі для подальшого позитивного стабільного іміджу.

У 2014-2015 рр., спостерігаючи за тиражуванням у ЗМІ теми популярності країни, стаємо свідками того, як Україна переходить із категорії країна в бренд. У 2014 р. дослідження FutureBrand задекларували, що не всі з 75 досліджених країн можна кваліфікувати як «бренд». Справді, тільки 22 відповідають критеріям і мають конкурентну перевагу над іншими. Щоправда, Україна розглядається світовими експертами як перспективна держава на шляху до того, щоб стати брендом. Потенційні інвестори і бізнес партнери, світові корпорації заявляють, що вони будуть торгувати охочіше з країною брендом, ніж просто «країною» [6].

Факторами країни-бренду є наявність репутації за високу якість продукції-послуг; туристичне прагнення відвідати країну; інтерес до навчання в країні; екологічна безпека і сприятлива комфортна інфраструктура; більш ніж задовільний рівень життя громадян; низький рівень корупції; відсутність воєнно-політичних конфліктів та економічної кризи (наявний - позитивний імідж підприємств).

За результатами щорічного дослідження FutureBrand Том Адамс, генеральний директор департаменту стратегії на FutureBrand, оприлюднив пріоритети у формуванні державного бренду: «Дослідження цього року показує, що наявність сильного бренду країни приносить конкурентну перевагу в плані туризму, залучення інвестицій, споживчі переваги для бізнесу. Традиційним пріоритетом є популяризація на державному рівні ідентичності країни, робота над репутацією, що формують корпоративний і споживчий бренд. Для тих країн, які ще не досягли статусу «бренду», у висновках пропонується цінна інформація про методи, які сприятимуть формуванню бренду у подальшому і підняттю у іміджевому міжнародному рейтингу» [6, там же].

Авторка пропонує розглядати країну – як товар. Успішний досвід процесу іміджетворення пропонується запозичити у світових держав, що досягли статусу бренду і вдало створили позитивний імідж. Для прикладу розглянемо Сингапур. До розвитку держави, створення бренду Сингапуру має пряме відношення її очільник Лі Куань Ю. Його вважають архітектором реформ країни, яка ще півстоліттям назад була буквально осередком хабарництва, не в останню чергу – з «історико-культурних» причин. Піднявши рейтинг Сингапуру, Лі Куан Ю сам увійшов у топ світових лідерів, став легендарною особистістю. Він був бажаним експертом на світових форумах. Боротьба з корупцією - першочергова проблема, за яку взявся перший прем'єр-міністр Сингапуру Лі Куан Ю в 1959 році (коли Сингапур став самокерованою територією, але ще не набув повної незалежності - це сталося у 1965). Лі Куан Ю у своїх спогадах писав, що постійно насаджував принципи верховенства закону та рівності всіх перед законом, включаючи вищих чиновників та своїх родичів. Багатьом методи роботи антикорупційного бюро можуть здатися дуже далекими від демократичності, а іноді і відверто авторитарними, але свої плоди вони принесли. Сингапур сьогодні у ЗМІ, міжнародних рейтингах фігурує як одна з

найменш корумпованих держав світу, сприятлива для ведення малого, середнього і великого бізнесу. Сингапурці пишаються своєю державою. Цитуючи Лі Куан Ю «Якщо неправильно керувати країною, всі розумні люди поїдуть з неї», [1, с. 228]. Є над чим подумати, подбати про імідж України...

Перспектива. Статус державного бренду визначається тим, наскільки інвестору комфортно працювати з такою країною. Реформи у Сингапурі було б просто неможливо реалізувати без потужних інвестицій. Лі Куан Ю залучив зарубіжні компанії. «Ми вітали кожного інвестора. Ми просто із шкіри вилазили, щоб допомогти йому почати виробництво», - пише у своїй книзі «Сингапурська історія: з «третього світу в перший» [1, с. 188] Лі Куан Ю. Лідер поставив собі завдання перетворити Сингапур на торговельно-фінансовий центр усієї Південно-Східної Азії. І йому це вдалося. Тепер уже самі іноземні підприємці, знаючи, який високий рівень особистої безпеки, охорони здоров'я, освіти, телекомунікацій, транспорту і обслуговування у Сингапурі, прагнуть організувати там свій бізнес.

Сингапур 2014-2015 р. - державний бренд, один з найбільших морських портів планети, центрів нафтопереробки, виробництва електроніки та електротехніки, науки. Місцева валютна біржа – у десятці найбільших у світі. Сингапур входить у першу десятку країн світу за рівнем ВВП на душу населення. Щорічно приймає кількість туристів, співмірну з чисельністю місцевого населення. Показовий досвід вирішення кадрових питань у Сингапурі на початку 1960-х. Перший прем'єр-міністр Сингапуру прекрасно розумів, як важливо мати надійну команду. «Мій підхід полягав у тому, щоб поставити найбільш здібну людину, яка була у моєму розпорядженні, на чолі найбільш важливого міністерства. Зазвичай це було міністерство фінансів, а в період отримання незалежності – міністерство оборони. Наступний найбільш здатний з міністрів, що залишилися, отримував найбільш важливий з портфелів, що залишилися» [18, с. 235], – ділиться Лі Куан Ю своїм «рецептом». «Якщо вгорі знаходяться слабші люди, то вся система повільно рушиться. Це неминуче». Сингапур часто порівнюють з «золотою кліткою». Навіть ті, хто жодного разу не бував у цій країні, чули про величезні штрафи за будь-яку провину – від плювків на вулиці до порушення ПДД. «Погані звички» викоринювали хворобливо і довго.

ЗМІ у Сингапурі перебувають під контролем держави і використовуються для формування імі-

джу країни, підсилення бренду: «Я дав їм чесний уряд, я дав їм прогрес, я щороку підвищую якість освіти їхніх дітей, якість медичного обслуговування. Ми підвищуємо рівень культури, допомагаємо мистецтву» [18, с. 411]. «Я не вважаю, що демократія - це краща форма правління для усіх країн, і що вона пошириться по всьому світу. Якби це було так, чому західні країни намагаються її усім нав'язати силою?» - полемізує Лі Куань Ю з читачами своїх мемуарів. У світлі процесів, які переживає Україна на етапі свого становлення як незалежної держави, головне, щоб на зміну рецесії прийшла стабільність, керівники були прагматичні, прихильні національним інтересам політики-професіонали, котрі не бояться прийняття стратегічних і часом непопулярних, проте далекоглядних рішень, продуманих і цілеспрямованих, а не продиктованих миттєвою необхідністю і вже тим більше міркуванням особистої вигоди, заради власного PR, а виключно в інтересах країни.

Вболіваючи за популяризацію позитивного іміджу України на міжнародній арені Грищенко Костянтин Іванович – український політик і дипломат, доклав чимало зусиль. З часу здобуття Україною незалежності, послідовно посідав високі державні посади з повноваженнями від сфери контролю над озброєннями і регіональної безпеки до освіти і охорони здоров'я, очолював дипломатичні представництва України в трьох ключових центрах світової політики: Брюсселі (1998-2000 рр.), Вашингтоні (2000-2003 рр.) й Москві (2008-2010). Грищенко К.І. зробив вагомий внесок у роботу авторитетних міжнародних інституцій, що опікуються широким спектром питань регіональної та міжнародної безпеки. Основні погляди на посаді Посла у Москві Костянтина Грищенка викладено у статті: «Україна-Росія: держава і особистість» [3], надрукованої в українському щотижневнику «Дзеркало Тижня»: «...джерело більшості конфліктів у відносинах України з Росією криється у одному простому факті: в усі роки після розпаду СРСР ми віддалялися одне від одного лише тому, що порізненому бачили свої майбутні цінності і розвиток, хоча при цьому мали величезну кількість спільних інтересів. Розуміння і сприйняття цих об'єктивних відмінностей має запобігти тій ситуації, коли Київ або Москва намагаються повчати одне одного, чи нав'язувати партнеру власну модель розвитку як єдину правильну» [Зтам же]. Він проводив прагматичну політику, в основі якої лежали національні інтереси України, прибираючи емоційну та ідеоло-

гічну складову відносин між країнами. Важливим напрямом зовнішньої політики Костянтина Грищенка було усунення візових бар'єрів для українців. Під керівництвом міністра лише за два роки українським дипломатам вдалося домовитися про безвізовий режим з Ізраїлем, Туреччиною, Бразилією, Аргентиною. Костянтин Грищенко описав тогочасну зовнішню політику України так: «Європейська політика України має бути пріоритетом, проте реалізовуватись прагматично. Цілком зрозуміло, що сучасна Україна – держава з європейським покликанням, та наш шлях до Європи буде дещо відрізнятися від шляху нових країн-членів ЄС. Це буде шлях внутрішніх трансформацій згідно з європейськими нормами та у стратегічному партнерстві з ЄС і Росією. Проте ми також прагнемо взаємодії з регіонами світу, де спостерігаємо бурхливий економічний розвиток, прагнення до взаємодії з Україною та повагу до її національних прагнень» [3 там же]. Вдалося завершити переговори з ЄС щодо Угоди про асоціацію (2012 рік) та остаточно узгодити План безвізового режиму з Європою. Особливого значення було надано економічній дипломатії. Відокремлені раніше і вкрай неефективні торговельні місії були повністю інтегровані у структури посольств, а при самому МЗС було створено Раду експортерів для просування українських товарів і компаній на міжнародних ринках. У квітні 2015 року Костянтин Грищенко увійшов до складу опозиційного уряду України як тіньовий міністр закордонних справ, працює над розробкою альтернативного бачення розвитку України, яке змогло б забезпечити вирішення глибокої політичної, економічної та безпекової кризи, що загрожує самому існуванню української нації. У сфері зовнішньої політики необхідно сформува-ти нове бачення зміцнення незалежності та відновлення територіальної цілісності України, запропонувати реалістичні підходи для зупинення військового протистояння та зародження політичного діалогу на Сході України; відновити економічну дипломатію як інструмент поновлення активних позицій України у міжнародній торгівлі; українська дипломатична служба має стати інструментом досягнення наших національних цілей і прагнень.

Назвичайно потужним ідеологом проукраїнських ідей у світі був дипломат Удовенко Геннадій Йосипович - перший і поки єдиний українець Президент найголовнішого представницького світового форуму - Генеральної Асамблеї ООН. Геннадій Йосипович [2] виховав не одне покоління

українських дипломатів, котрі підхопили його патріотичні погляди і прагнення працювати на підсилення іміджу України. Його формула 3-х «П» (патріотизм, професіоналізм і порядність), яким має відповідати український дипломат, увібрала в себе його особистий багатолітній досвід і стала свого роду негласним кодексом поведінки української дипломатії. У «кодексі» українського дипломата Геннадій Йосипович на перше місце поставив таку рису як «патріотизм», - характеризує політика дипломат Тарасюк Борис Іванович [5].

Авторка провела експеримент, переконалася на власному досвіді наскільки важливою у формуванні державного іміджу є взаємовигідне партнерство, взаємодія комерційних організацій і проектів державного та міжнародного масштабу: залучення спонсорських інвестицій, як підтримку у проведенні іміджевих культурно-мистецьких, соціальних та спортивних проектів. Як помічник радника президента України 2008-2009 рр. підготувала іміджевий проукраїнський всеукраїнський мистецький проект: «Світові хіти» з залученням потужних інвестицій. На посаді радника губернатора розробила і реалізувала іміджевий туристичний проект «Гетьманські вечори». Створила і реалізувала мистецькі проекти державного значення, всеукраїнського масштабу: «Обличчя нової опери», «У пошуках перлин», автор соціального проекту «Для тих, кого ми любимо», слоган: «Сильна родина – сильна Батьківщина!». зумовлена прагненням детально дослідити наукову сферу іміджології, визначити її ефективне практичне застосування у сфері соціальних комунікацій та державотворенні. А також продемонструвати можливі підходи до вивчення і застосування даної сфери для подальшої ефективності формування державного іміджу і підсилення авторитету України на міжнародній арені, підняття авторитету держави, збільшення довіри громадян до влади, залучення інвестицій у розвиток держави, збереження ідентичності українців. Унікаючи інвективних висловлювань щодо праць колег-іміджмейкерів, для забезпечення послідовного науково-технічного прогресу авторка акцентує можливості інформаційного обміну між медіа та державними інституціями, наголошує на вивченні сфери масової свідомості з психологічної, соціальної точок зору, пропонує шляхи ефективної діяльності засобів масової комунікації, формування громадської думки, державного іміджу у контексті психологічних та соціокомунікативних досліджень сучасників. Певною мірою викладе-

ний у даній статті, свідомо наявний у докторському дослідженні плеоназм зосерджує увагу на проблематиці творення іміджу держави під різними кутами зору. Гіпотезу, підтверджено у докторській дисертації авторки: у результаті співпраці над значеними проектами, держава отримала не лише іміджеву підтримку, віддзеркалення у ЗМІ - низки позитивних матеріалів про події, а й реальні інвестиції у економіку: відкриття нових підприємств, заводів, збільшення робочих місць і інтерес до вітчизняного ринку з боку світових компаній.

Висновки. У даному дослідженні авторка прагнула окреслити низку знакових факторів, що впливають на сприйняття держави у світі. Позиціонування та сприйняття країни, її віддзеркалення у ЗМІ тотожне реальній ситуації: економічним показникам, рівню життя громадян, наявністю середнього класу та ін... Імідж - пріоритетна складова інвестиційно привабливої держави, стратегічний розвиток якої залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить дипломатам, їх веденню іміджетворюючої політики, результатом діяльності котрої є залучення інвестицій у розбудову економіки країни. В даному дослідженні розглядаємо країну як об'єкт, який потрібно презентувати максимально економічно привабливим і конкурентним для світового товариства. У статті розглянуто медіа-механізми формування позитивного іміджу держави. Як інструмент творення іміджу використовуємо медіа технології. Акцентується увага на взаємодії об'єкту, імідж якого формується, з цільовою аудиторією через медіа інструменти. Авторка доводить, що імідж потрібно послідовно створювати, керувати ним, корелювати та контролювати.

Проблема творення державного іміджу є найбільш пріоритетною сферою і для дипломатів, політиків, економістів, державотворців, освітян, педагогів, і для науковців. Реалії сьогодення, глобалізація та інші суспільні чинники диктують нові умови і нові запити ринку. Загострення АТО на Сході України, рецесія, нестабільна загальна політична і економічна ситуації, низький рівень організації роботи підприємств, відсутність підґрунтя для формування позитивного іміджу у ЗМІ негативно впливають на роботу дипломатів, політиків (речників) над побудовою позитивного державного іміджу. Але саме нестабільність спонукає дипломатів, іміджмейкерів, науковців до дій і пошуку ефективних шляхів формування іміджу, що спричиняє стрімку еволюцію галузі і системи соціальних комунікацій. Фундамент патріотизму,

відчуття єдності й відповідальності за свої вчинки і бажання працювати задля громади і батьківщини закладається у колективі спершу у школі, потім на підприємстві й на рівні держави. Тематика дер-

жавотворення, ефективних комунікацій із медіа є складною і багатовекторною, потребує глибоких знань і практичного досвіду науковців-дослідників-дипломатів.

ПОСИЛАННЯ:

1. Лі Куан Ю. Из третьего світу в перший. Сингапурська історія: 1965-2000. Мемуари Лі Куан Ю. Том 2. / Лі Куан Ю. Пер. З англ. К. Сисоевої – К. : Видавництво Олексія Капусти, 2011. – 684 с.
2. Удовенко Г. Й. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dif.org.ua/ua/polls/2003_polls/njhhihikhkhjholjok.htm.
3. Грищенко К.І. / Дзеркало тижня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/POLITICS/grischenko_korinna_superechnostey_v_ukrayinsko-rosiyskih_vidnosinah_u_zmini_svitoglyadu.html.
4. Горбулін В.П. / Володимир Горбулін, Без права на покаєння, Київ, 2010. - 383 с.
5. Тарасюк Б.І. / Борис Тарасюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/tarasjuk/511c9bfbeb78f/>.
6. Адамс Том. Звіт 2014 р. / Том Адамс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.futurebrand.com/cbi/2014.
7. Почепцов Г.Г. Имиджология/ Г. Г.Почепцов. М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2000. 768 с.
8. Дорошко М.С. / Дорошко М.С., Шпакова Н.В. Геополітичне середовище та геополітична орієнтація країн СНД. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 204 с.
9. Іванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : Навчальний посібник / За науковою редакцією В.В.Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
10. Мостовий В.П. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://4vlada.com/ukraine/11474>.
11. Гаврилишин Б.Д. // Гаврилишин Богдан. До ефективних суспільств: Дорогокази в майбутне: доп. Римсько-му Клубові / Б. Гаврилишин; упоряд. В. Рубцов. — Вид. 3-тє, допов. — К.: Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2009.— 248 с.
12. Ільянова А.О. // В.В.Чекалюк, А.О.Ільянова Психологические условия формирования имиджа предприятий и страны с использованием медиаресурсов, вып. серии «HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES» международный науч. жур. «SCIENCE and EDUCATION a NEW DIMENSION» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : (<http://seanewdim.com/>), Будапешт, декабрь, 2015 г.
13. Прислів'я / японське прислів'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pro-status.com.ua/citaty/5/262_5.php.
14. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Zara>
15. Рейтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.com/ukrainian/news_in_brief/2015/10/151023_hk_zara_forbes
16. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/Benetton_Group
17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ua-referat.com/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_Benetton
18. Лі Куан Ю. Сингапурська історія. Мемуари Лі Куан Ю. Том 1 / Лі Куан Ю. – К. : Видавництво Олексія Капусти, 2007. – 550 с.

Chekalyuk V. Methodology imidzhuvannya state on the world market / Institute of Journalism Kyiv National Taras Shevchenko University

The problem of state image making is one of top priorities for politicians, economists, statesmen, teachers and research workers. Image is one of priorities of a successful country. Strategic development of a country depends on many factors, the key role being played by image making policy, public representation and positioning of public persons to the nation.

Keywords: image, brand, media, press, social opinion.

Чекалюк В.В. Методология создания имиджа государства на мировом рынке / Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Статья рассматривает систему позиционирования государства на внешнем и внутреннем рынках. Благодаря брендингу, позиционированию - происходит восприятие страны, ее отображение у СМИ. Статья содержит научное видение создания положительного имиджа государства и раскрывает медиамеханизмы формирования позитивного имиджа государства.

Ключевые слова: имидж, дипломатия, пресса, медиа инструменты, общественное мнение.

Стаття надійшла до редакції: 18.01.2016

Рекомендовано до друку: 20.02.2016