

В. В. Чекалюк,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 323 27.00.06

Медіаінструменти створення державного іміджу для українців і світової спільноти

У статті розглядається державний імідж України, позиціонування держави у ЗМІ, цілісність і непокінченість сприйняття інформаційних матеріалів для українців і для світової спільноти. Доведено, що імідж, віддзеркалений у ЗМІ, – наслідок взаємодії носія іміджу та інформаційної аудиторії.

Ключові слова: імідж держави, спілкування, медіа, дипломатія, політика, аудиторія.

Правильно сформований державний імідж молоді країни – це інноваційний місток у майбутнє, справжній науковий прорив. ХХІ ст. дало нову хвилю науковців-іміджмейкерів і громадських діячів нової формації, без фаховості яких не буде працювати система держави. Запорука економічно-політичного успіху в руках іміджмейкерів, котрих у даному контексті можна назвати винахідниками, адже створення репутації, вплив і відповідність запитів аудиторії, побудова міждержавних ефективних багатовекторних комунікацій, дієвих проектів – це нова технологія, новий науково доведений інструмент досягнення мети. Державний імідж, віддзеркалений у ЗМІ, – наслідок взаємодії носія іміджу та інформаційної аудиторії. *Актуальність* теми зумовлена швидкими темпами глобалізації – кордони стираються на лише географічно, а й насамперед віртуально: перебуваючи в одній країні, людина може бути активною в іншій державі за допомогою соцмереж, медіа.

Під час парламентських виборів 2012 р. авторка даного дослідження була PR-консультантом у кандидатів, а тепер і депутатів Верховної Ради України. Разом із магістрами і студентами ВНЗ провела дослідження в різних регіонах України. Проаналізувала результати. Опитування серед інтелігенції стосувалося тематики, хто вартий керувати державою, як можна покращити імідж держави, щоб підсилити авторитет для потенційних інвесторів. Механізми формування іміджу України у світі перш за все залежать від подачі матеріалів у ЗМІ. Для верифікації зазначеної гіпотези протягом 2010–2013 рр. авторка використовує низку методів наукового дослідження, а саме: метод контент-аналізу, соціологічні дослідження, збір первинних даних, узагальнення для встановлення загальних властивостей впливу на формування позитивного іміджу країни у світовому медіа просторі, висновки викладено далі у статті.

Цінними у підготовці матеріалу є праці відомих науковців-практиків, зокрема Г. Г. Почепцова, В. Ф. Іванова, В. В. Різуна, Т. В. Іванової, В. М. Шепель, А. П. Ситникова, О. М. Холлод, Густава Водічка, Майкла Портера, Роберта Сквайра, Джона Діадорффа, В. Г. Зазикіна, С. Е. Захарової, В. Ф. Петренко, О. В. Митіної, Г. М. Швець та ін.

Мета передбачає: окреслення принципів формування державного іміджу України. *Завдання:* 1) продемонструвати провідну роль медіа у позиціонуванні держави; 2) доведення формули цілісності і непокінченості сприйняття інформаційних матеріалів для українців і для світової аудиторії.

Визначення державного іміджу має кілька трактувань, які передають один і той самий зміст. Отже, забезпечення відповідного позитивного державного іміджу України є важливим методом піднесення і захисту, а також просування національних інтересів країни, що сприятиме підвищенню рейтингу країни у конкурентній боротьбі на світових ринках збуту та масштабних інвестицій у локальний розвиток економіки.

На думку З. Циренжапова, імідж держави – це маюча характер стереотипу, емоційно забарвлена сукупність уявлень про країну в основних сферах її життєдіяльності: політичній, економічній, соціальній, науковій, культурній, спортивній. Комунікативними елементами іміджу держави є код, символ, стереотип, бренд [1, 8].

Дослідниця Н. Медведєва запевняє, що імідж держави можна визначити як спрощений символічний образ всієї сукупності інститутів влади держави, заснованої як на їхній реальній діяльності, так і створюваній стихійно або цілеспрямовано на основі міфів і стереотипів масової свідомості, тим самим формуючи стійкі політичні мотивації людей. Імідж держави містить у собі зовнішньополітичну й внутрішньополітичну



складові [2, 9], що формують подальші уявлення про країну.

На переконання Г. Почепцова, «імідж держави, її міжнародний авторитет насамперед залежать від внутрішнього стану країни – рівня економічного добробуту, розвитку демократичних інститутів, зрілості громадянського суспільства, політичної культури нації тощо. Крім того, імідж як такий виступає в ролі своєрідного інформаційно-комунікаційного ланцюжка між суб'єктами політики та виборцями, котрий відображає як інтереси аудиторії, так і інтереси політиків в намаганні інтегрувати ці інтереси» [3, 19].

Дослідник О. Дубас [4, 2] зазначає, що структура політичного іміджу України містить у собі такі компоненти: внутрішньополітичний і зовнішньополітичний імідж і держави, імідж глави держави, імідж і ключових сфер життєдіяльності країни: політичної, економічної, соціальної, культурної еліти.

Відомий дослідник Г. Почепцов виділяє чотири типи іміджів [5, 35]: **дзеркальний** (відповідає нашому уявленню про самих себе. Ми нібито дивимось у дзеркало і розмірковуємо, які ж ми є. Цей тип іміджу має недоліки – мінімальне врахування думки аудиторії); **поточний**, тобто фактичне уявлення аудиторії про об'єкт іміджу. Зазначимо, що поточний імідж здебільшого є хибний, через односторонність уявлень, недостатню поінформованість реципієнтів. Цей тип іміджу можна розвивати, відкриваючи за допомогою соціальних мереж і ЗМІ нові грані, нові знання про об'єкт, таким чином він може моделюватися, створюватися на базі уявлень, переконань людей. Володіючи навиками роботи з медіа, потрібний імідж поступово, систематично і досить активно можна нав'язувати загалу, формуючи при цьому вигідну громадську думку. Г. Почепцов вважає, що формула створення іміджу спрацьовує лише на першому етапі, поки ЗМІ не візьмуться до журналістського розслідування і не почнуть збір інформації з різних джерел. **Бажаний** тип іміджу відображає те, до чого ми прагнемо, кінцеве уявлення про об'єкт. Цей тип характерний для нових проектів, зокрема й для новостворених держав. Зі здобуттям незалежності перед країною відкривається нагода почати з «чистого листа», зарекомендувати себе перед світовою спільнотою, професійно «ліпити» імідж за таких умов, коли ще нікому нічого не відомо, а є лише бажані очікування, тому бажаний імідж може виступати в ролі єдиного можливого образу. Такий варіант іміджу перегукується з поточним; а там, як відомо, беруться до уваги очікування мас, відповідно до них формується й імідж і далі моделюється відповідно ситуації і

запитів ринку, на який треба справити враження. Саме тому він називається – **поточний**. **Бажаний** імідж формується здебільшого на прагненнях групи іміджмейкерів, він може бути незмінний, питання в тому, щоб переконати аудиторію в його правильності, змусити поважати те, що є. Цей варіант іміджу може бути незмінний; далі – **корпоративний** (йдеться про імідж держави в цілому). Репутація, авторитет держави для її лідерів, успіхи та ступінь стабільності. Варто зазначити, що кожен з державних лідерів (від президента, працівників уряду, депутатів, губернаторів до вчителя і учня, тобто кожного окремого і всіх разом) має пам'ятати про те, що, створюючи імідж собі (на телеекрані, у ЗМІ, соцмережах, міжособистісному спілкуванні), він створює імідж держави. Можливий варіант, коли держава створює собі певний імідж і за допомогою ЗМІ, а також законами, Конституцією, Біблією і іншими авторитетними інструментами впливу і постулатами змушує дотримуватись усіх громадян. Інформаційний простір будь-якої держави – невід'ємний атрибут її повноцінного існування. Останнім часом значення інформації у функціонуванні держав суттєво змінилося, набуло особливого значення, зокрема завдяки процесам глобалізації. Принципового значення набули такі чинники: інформація може працювати і на позитив, і на негатив, вона не лише відтворює, а й формує громадську думку, політичний простір. Технічні засоби зробили можливим доступ до світових інформаційних баз, втручання будь-якого громадянина у формування світової суспільної думки.

Вчений зі світовим ім'ям Кевін Бейкон вивів власну теорію «шести рукоподач» [6, 51–52], суть якої в тому, що кожен шостий, кому ти потиснеш руку, буде знайомий тобі через когось. Такі зв'язки, досвід спілкування мають вплив на формування іміджу. Варто бути завжди в добрій формі, аби випадково не зустрітися зі «скелетом з власної шафи». Світ і справді тісний. Наведемо приклад, коли двоє людей з одного міста знайомляться на іншому континенті, куди потрапили на конференцію або ж відпочинок, і з'ясовується, що вони сусіди. Це приклад найпримітивнішого з видів комунікацій, але саме простота є основою великих проектів, розвитку суспільства й людства в цілому. Підтвердженням тези Кевіна Бейкона є досвід, почутий під час спілкування авторки з видатним економістом, членом Римського клубу, фундатором економічного форуму в Давосі Богданом Гаврилишиним. Червоною ниткою нашої розмови було підтвердження тези даної статті про те, що над іміджем треба працювати й підтримувати, зокрема й не нехтуючи особи-



стими контактам, перевіреними зв'язками. Досвід Б. Гаврилишина цінний, тому що дев'яносторічний учений все життя присвятив служінню Україні, піднесенню її іміджу у світі. Під час Другої світової його родина переїхала з України до Канади, де Б. Гаврилишин організував вечірні школи для українців та вчився менеджменту. Згодом викладав економіку та менеджмент у всьому світі. Заснував Міжнародний інститут менеджменту у Швейцарії. Проводив майстер-класи для перших осіб всього світу. Для багатьох європейських лідерів Гаврилишин і Україна – поняття-синоніми. З початку 90-х рр. Б. Гаврилишин – радник українських політиків, серед яких Леонід Кравчук, Олександр Мороз, Віктор Ющенко, Віктор Янукович [7, 4].

Отже, про теорію «шести рукоподач» з досвіду Б. Гаврилишина. Він згадує як В. Янукович, тоді прем'єр-міністр, поїхав до Давосу (2003 р. – III) на сніданок з групою бізнесменів, потенційних інвесторів, щоб переконати їх інвестувати в Україну. До Б. Гаврилишина звернулися українські дипломати: «Якщо ніхто не прийде – це вдарить по іміджу держави». Щоб уникнути ігнорування, Б. Гаврилишин написав e-mail до лідерів Японії, Індії, Америки, Франції, Німеччини, а вони свого часу були слухачами його лекцій і навчальних програм. Унаслідок на сніданок прийшло більш як десять потенційних партнерів України. В. Янукович відчув підтримку: «Богдане Дмитровичу, тепер розумію, це ваші колишні студенти, дякую... Я вас знаю, у 1993 р. чув Ваш виступ під час Світового економічного форуму для України. У неділю лечу з Цюриха до Києва. Запрошую Вас – будемо мати 2,5 години сам на сам, щоби порадитись», – почалася співпраця. Наступним спільним суттєвим кроком була зустріч В. Януковича і Романо Проді у Брюсселі. Голова Єврокомісії Романо Проді, давній товариш Гаврилишина, навідріз відмовився. Для України важливо було отримати фінансування від Європейського Союзу. Годинами тет-а-тет Богдан Дмитрович готував Віктора Федоровича до переговорів з Романом Проді. Зустріч була успішною, зокрема й тому, що на той час, як каже Б. Д. Гаврилишин, у В. Ф. Януковича було велике бажання вчитися і він слухняно виконував настанови, використовуючи знання і техніку дипломатичних перемовин в інтересах України. Проте, співпраця ця тривала недовго, тому що оточення В. Ф. Януковича відчувало надзвичайний вплив і авторитет Б. Д. Гаврилишина на лідера... Все-таки радник не повинен бути яскравіший від лідера, іміджмейкер не повинен диктувати, а тільки змусити проявити сильні якості і діяти «самостійно верхівку айсберга». Методика аналізу

суспільних устроїв, адаптація України у світове товариство, порівняння різних націй-держав, висновки і прогнози Б. Гаврилишина є досить цінними для розвитку України, що доводить досвід і практика вченого, фаховість у вирішенні проблем ефективності суспільств, адаптація і ведення світового ладу.

У своїх працях науковець-практик Б. Д. Гаврилишин пояснює чинники, що сприяють світовій інтеграції, а також про ті факти, що гальмують розвиток країни й шкодять її іміджу. Знання і зв'язки формують правильні вчинки, сприяють підсиленню іміджу держави, направляють на необхідні кроки, що мають віддзеркалення у світових ЗМІ. Він наголошує на неминучості «світового ладу» за умов безконфліктного об'єднання країн в єдину світову структуру, де сумісні цінності, подібний політичний і економічний процеси. Суспільні уклади мають розвиватися у певних напрямках, аби спричинити їх конвергенцію. Політичні інституції покликані забезпечити способи узгодження різноманітних інтересів» [8, 197]. Буде доречним наголосити на тому, що популярність не завжди добре для об'єкту іміджу. На сьогодні з Україною асоціювався політик, який має дещо суперечливу репутацію, що могло нашкодити іміджу країни, інтереси якої він представляв у Давосі. Отже, популярність – це ще не запорука об'єктивності і правдивості [9, 516]. Минулий життєвий досвід, непродумані кроки у минулому можуть шкодити формуванню позитивного іміджу, ламати стереотипи складніше ніж створювати з чистої сторінки. Фах іміджмейкера-консультанта полягає в тому, щоб змусити суспільство «дати шанс» на виправлення минулих хиб, дати шанс зарекомендувати себе у кращому світлі. Щодо досягнень України, то у іміджі країни є світлі і темні сторони, зокрема можна пишатися історичними здобутками князів і полководців, зокрема Пилипом Орликом, славою митців, досягненнями вітчизняних спортсменів, перемогами сучасників на «Євробаченні», успішним проведенням ЄВРО-2012... Не додають позитиву: аварія на ЧАЕС; перепади у економіці, публічні вчинки і висловлювання окремих лідерів держави; у деяких іноземців викликають асоціації з Україною: секс туризм і дешева робоча сила...

Висновки. Імідж, віддзеркалений у ЗМІ, – це результат взаємодії носія іміджу та інформаційної аудиторії. Оприлюднені у дослідженні матеріали мають практичне значення насамперед для удосконалення державного іміджу України. Цінність одержаних нами результатів для розвитку напряму соціальних комунікацій України полягають у структурованому описі іміджотворюючих інструментів, завдяки яким ЗМІ утво-



рює або руйнує репутацію країни. Отже, державний імідж потребує колосальної уваги не лише іміджмейкерів, а й політологів, економістів, фінансистів, юристів, дипломатів і піарників, науковців та інших висококваліфікованих менеджерів, а також неформальних зв'язків, знайомств, важелів впливу на формування іміджу. Цілісність і непоєднуваність сприйняття державного іміджу для українців і для світової спільноти. Коректне позиціонування держави у ЗМІ, підтверджуючи заявлені матеріали фактами і відповідними думками міжнародних експертів, що не викличе сумнівів у аудиторії щодо правдивості запропонованого іміджу держави, не викличе сумнівів щодо позиціонування країни, і тоді результатом буде залучення інвестицій, розквіт економіки і розбудова.

1. *Цыренжапов З. О.* Информационно-коммуникативный потенциал имиджа Российского государства : автореф. дисс. ... канд. полит. наук : 10.01.10. / З. О. Цыренжапов. – М., 2008. – С. 15.

2. *Медведева Н. Н.* Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Евро-

пейским Союзом : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / Н. Н. Медведева. – М., 2008. – С. 15.

3. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер паблик рилейшинз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – К. : РА Губерникова, 1995. – С. 29.

4. *Дубас О. П.* Імідж держави в інформаційно-комунікаційному просторі: особливості формування. Сучасні політичні технології. – URL: <http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/3292/1/112-34.pdf>.

5. *Почепцов Г. Г.* Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук ; К. : Ваклер. – 2000. – 768 с.

6. *Бекон К.* До дня народження жіночий, жіноч. журнал *Cosmopolitan*. – 2013. – Лип.

7. *Бабінець А.* Інтерв'ю з Б. Гаврилишиним [Електронний ресурс] / А. Бабінець, О. Акіменко. – URL: <http://www.istpravda.com.ua/articles/4de3950cdf6ea/>.

8. *Гаврилишин Б. Д.* До ефективних суспільств. Дороговкази в майбутнє : доп. Римському Клубові / Б. Гаврилишин ; [упоряд. В. Рубцов]. – Вид. 3-те, допов. – К. : Пульсари, 2009. – 248 с.

9. *Романчук Я.* Лібералізм. Ідеологія щасливої людини / Я. Романчук. – К. : Експрес-поліграф, 2001. – 555 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Chekalyuk Veronika. The image-created media instruments in formation of the state image for the Ukrainians and world community.

This article is devoted to research of state Ukrainian image. Press about state image. Integrity and incompatibility perception of informative materials for world society as Ukraine. Image, shown in press, is made by image carrier and information audience.

Keywords: state image, communication, press, diplomacy, policy, audience.

Чекалюк В. В. Медиаинструменты создания государственного имиджа для украинцев и мирового общества.

Статья посвящена рассмотрению государственного имиджа Украины. Позиционирование государства в СМИ. Целостность и несовместимость восприятия информационных материалов для украинцев и для мирового общества. Доказано, что имидж, отображенный в СМИ, – результат взаимодействия носителя имиджа и информационной аудитории.

Ключевые слова: имидж государства, общение, медиа, дипломатия, политика, аудитория.