

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

УДК 007: 304: 659.3

## Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій

У статті розглянуто медіа механізми формування позитивного іміджу держави. Акцентовується увага на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, з цільовою аудиторією через медіа інструменти. Авторка доводить, що певний імідж є в усіх і в усього, а потрібний імідж треба створювати, корелювати та контролювати. Імідж держави – це продукт ефективних комунікацій. У статті викладено наукове бачення творення репутації держави.

**Ключові слова:** імідж, спілкування, преса, медіа, комунікації.

**В**ступ. Інтерес світової спільноти – іміджмейкерів, політологів, науковців – прикутий до проблематики ефективності та дієвості механізмів медіа, формування іміджу держави. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний. *Актуальність теми* полягає в тому, що саме медіа органи формують і програмують імідж держави. Механізми формування іміджу України у світі прямо залежать від подання матеріалів у ЗМІ, їх впливу на аудиторію. Стратегічні проблеми чи здобутки у позиціонуванні держави прямо залежні від того, як віддзеркалено ситуацію у медіа. Результатом правильної інформаційної пропаганди є стабільна економіка, політика, туристична привабливість і розвиток дипломатичних відносин на всіх рівнях. Над іміджем треба працювати багатовекторно: його треба створювати, формувати, зберігати і вдосконалювати систематично.

У ХХІ ст. кожен публічно може висловлювати свою точку зору в соцмережах, у коментарях новітніх медіа, і цим впливати на імідж своєї країни. Якби у кріпаків був інтернет і соціальні мережі, онлайн-телебачення, то вони б не обмінювалися байками і жартами на базарах, а здобули б волю значно швидше, ніж це сталося. Сьогодні «сарафанне радіо» замінили новітні медіа, і саме завдяки свободі комунікацій маси стали згуртованішими та освіченішими. Комунікації в усіх проявах впливають на формування іміджу. Те, як ми спілкуємося, формує уявлення про нас самих. Основою успішних соціальних комунікацій є спілкування, яке формує відповідний імідж.

Дослідження цієї тематики здійснюють провідні вітчизняні та закордонні вчені й іміджмейкери, зокрема Г. Почепцов, В. Різун, В. Иванов, В. Костіков, Д. Ольшанський, Т. Иванова, О. Холлод, В. Бугрим, В. Шепель, А. Ситников, Г. Во-

дичка, Ж. Сегела, Д. Герген, Р. Верслін, М. Портер, Р. Сквайр, Дж. Діадорфф, Т. Белл, Б. Ингхем та ін.

Дослідники, здебільшого науковці-практики, виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масової комунікації, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Варто зазначити, що питання іміджу держави досі актуальне й не вирішене, адже немає єдиного алгоритму створення іміджу.

**Результати й обговорення.** «Імідж держави – це образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її межами», – доводить Д. Ольшанський [1, с. 166]. Імідж держави – це цілеспрямоване змодельоване фахівцями відображення дійсності, віртуальний образ, що має по суті чотири базові компоненти, котрі можна розглядати як рівні іміджу. *По-перше*, це певний початковий матеріал, який попередньо опрацьовують з метою мінімізації негативних і максимізації позитивних якостей. *По-друге*, це сама така модель, накладена на підготовлений початковий матеріал. *По-третє*, це неминучі викривлення, які вносяться каналами трансляції іміджу (передусім ЗМІ) та засобами його тиражування. І по-четверте, це результат активної власної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, який конструє у своїй свідомості підсумковий цілісний імідж на основі моделі, що нав'язується, але з урахуванням власних уявлень [2, с. 124–126]. Зв'язки з громадськістю трактують імідж як уявлення про людину, товар чи установу, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації [3, с. 1]. Політичний імідж держави



як її образ, що конструюється цілеспрямовано, має два основні адресати: суспільство всередині країни та світову спільноту. Україна, як більшість країн, потребує підсилення позитивного політичного іміджу, котрий сприятиме її соціально-економічному та політичному розвитку та розширенню зв'язків із зовнішнім світом [4, с. 114].

Тема державного іміджу надзвичайно масштабна. На конференціях і наукових зібраннях акцентується увага на взаємодії об'єкта, іміджу якого формується, з цільовою аудиторією. Результатів здебільшого можна досягти за допомогою медіаінструментів. Цю тему достеменно не досліджено, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові інструменти формування іміджу та впливу на аудиторію. У цілому світі темі державного іміджу присвячено чільне місце у політично-економічному розвитку країни.

Імідж держави, стабільність у суспільстві безпосередньо залежать від іміджу лідера нації. Про це, зокрема, так зазначила Т. Іванова: «Історія свідчить, що вдалими у формуванні свого іміджу були тоталітарні держави. Наскільки важливим є створення позитивного іміджу політичних лідерів, свідчать факти. Оприлюднення суто особистісних подробиць із життя політичних лідерів може мати негативні наслідки для життя держави. Коли Рональд Рейган ліг у шпиталь, щоб зробити операцію на обличчі, долар одразу подешевшав. Коли у Білла Клінтона починаються проблеми із здоров'ям, лікарі заспокоюють націю» [5, с. 14].

Якщо проаналізувати похибки і невдачі іміджмейкерів у формуванні державного іміджу, то матеріалу вистачить не на одну монографію. Зосередимось на резонансній справі про те, як псевдоіміджмейкери з Харкова присвоїли 6 млн державних коштів. «Як повідомили у прес-службі прокуратури Харківської області, непримітна харківська ТОВ здобула перемогу у тендері й мала надавати послуги з формування державного іміджу України за кордоном. ТОВ мали інформувати західні медіа про позитивні проекти України, спрямовані на створення іміджу у сферах науки, культури, освіти і промисловості, проводити дні українського кіно за кордоном та ін. Однак ТОВ не виконало жодного з передбачених пунктів. У 2005–2006 рр. виділені кошти були незаконно розподілені між ПП у м. Луганськ, що дуже здивувало слідство, оскільки ці ПП не брали участь в тендері. За фактами прокуратурою порушено кримінальну справу ч. 2 ст. 364 Кримінального кодексу України (зловживання владою чи службовим становищем, що спричинило важкі наслідки)» [6, с. 8]. Інформація активно обговорювалася у ЗМІ, що не лише негативно впли-

нуло на формування іміджу України, а й викликало недовіру до послуг іміджмейкерів.

Імідж складається з деталей. Яким буде імідж держави, багато в чому залежить від кроків, здійснених її лідерами. Працювати на імідж має кожна деталь – погляд, вираз обличчя, манера спілкування, одяг, жести. Дуже важливо вміти відповідати за кожен свій крок, вчинок. Нині відомі PR-технології недовіє. Змінився менталітет, світогляд людей. Зламано стереотипи. Якщо раніше за допомогою гречки можна було формувати позитивний імідж, то тепер це викликає лише роздратування. Зарубіжні прийоми теж недовіє на пострадянському просторі. Їх просто не сприймають. Барака Обаму в Україні ніколи не обрали б президентом. Яскравий приклад із виборчою кампанією цього річних парламентських перегонів, яка мала найбільший бюджет. Продумано велася «розкрутка», аналізувався кожен крок, ретельно добиралася реклама, однак відомо, що з цього вийшло. А шанси були величезні. Як бачимо, сьогодні гроші вирішують не все. Хіба що вплинути можуть дуже великі гроші. Але якщо ціна перемоги занадто висока, то й перемога не така солодка. Тут, як то мовиться, важливий баланс між полюванням і смаком перемоги [7, с. 146–148].

**Постає питання: хто такий професіонал-іміджмейкер?** Іміджмейкер, як лікар, перед початком роботи повинен визначити «діагноз», тобто провести комплексний моніторинг, обміркувати сильні та слабкі сторони об'єкта, цільову аудиторію, умови і мету роботи. Як зазначає Г. Почепцов: «Роль іміджмейкера по суті суто службова, вона не має права виходити на передній план» [8, с. 15].

Наприклад, PR-технології попередників вже трохи неактуальні у XXI ст. «Старше покоління, виховане за часів СРСР, зневіралося в ідеалах, насаджених системою. Молоді не отримали стимулу, хаотично виробляли свій світогляд. Врешті – всі потуги піарників зводяться нанівець. Нині настрої суспільства – в інтернеті. Однак його користувачі – не ті люди, що йдуть на мітинги, навіть на вибори їх витягнути непросто. Потрібна екстраординарна мотивація, наполеглива методична робота, а не поодинокі заходи, феєрверки. Нині чимало політиків прагне «відбити» витрачене на виборах і спочивати на лаврах. Завоювати довіру і не виправдати її – це повний крах. Тож політика – це щоденне ходіння по лезу ножа. Ніколи не відчуваш себе у цілковитій безпеці, не можеш розслабитися. Люди чекають реальних результатів. Зомбування, скажімо через телебачення, викликає лише роздратування. Потрібні значно дієвіші методи» [7, с. 148–150].



Робота іміджмейкера – це насамперед високопрофесійна творчість, де є місце здоровому вимислу, припущенням та трішки фантазії, і все це аргументовано фактами, авторським міркуванням, оцінним судженням. Це той мед, який підсолодить гірку каву, що складається із перешкод і комплексів імідж-об'єкта. У роботі професіонала важливо залишатися собою і ніколи не робити людям того, чого не хотів би, щоб вони робили тобі. Час від часу варто дивитися на ситуацію відсторонено, оцінюючи правильність своїх кроків. Якщо переступаєш через моральні принципи, не сподівайся, що хтось пожаліє тебе.

Створивши план розвитку, іміджмейкер має переконати аудиторію в тому, що створений проект істинний. Наприклад, Наполеон Бонапарт говорив: «Без уміння говорити кар'єру не зробиш» [9, с. 1]. Наведемо приклад підтвердження важливості правильного вміння донести думку до аудиторії через ЗМІ. У непростий для України час, коли світова спільнота спостерігає за подіями на Євромайдані у Києві, ЗМІ намагаються утримати баланс і не втратити іміджу потенційних інвесторів, економіка переживає переломний момент, заявили у Світовому банку [10, с. 3], водночас прогнозуючи суттєве зростання у 2014 р. У заяві йдеться про те, що світова економіка перебуває на шляху піднесення після фінансової кризи. Експерти сподіваються на прискорення темпів економічного розвитку в країнах, що розвиваються. Отже, цю новину оприлюднює «ВВС Україна», її одразу поширили інші ЗМІ: «Світова економіка набирає обертів, і це мусить підтримати високі темпи зростання у країнах, що розвиваються, впродовж найближчих місяців. Для зниження рівня бідності, країни, які розвиваються, повинні ухвалити структурні реформи, що сприятимуть створенню нових робочих місць, посиленню фінансових систем і зміцненню соціального захисту», – сказав голова Світового банку Джим Йон Кім, тож Світовий банк прогнозує, що у 2014 році українська економіка зросте на 2 %» [10, с. 3]. Отже, попри революційну ситуацію в Україні, експерти своїми прогнозами і заявами у ЗМІ закликають зберігати спокій і сміливо інвестувати в економіку.

До речі, світові політологи й експерти зі створення іміджу дійшли єдиного висновку: пострадянські держави сьогодні – рай для політологів. Основна теза американських іміджмейкерів: «Політика – це бізнес і головне в ньому – не гроші, а професіоналізм організаторів кампанії» [11, с. 3]. Отже, створення іміджу – процес тривалий і його якість та ефективність прямо залежать від професійного рівня іміджмейкерів.

Для вивчення та поглиблення системи знань із соціальних комунікацій було надзвичайно цін-

ним фахове спілкування з практиками-бізнесменами-науковцями під час засідання бізнес-клубу «МІМ-Київ» на чолі з модератором В. Гайдуком, науковцем, громадським та державним діячем. Авторка цього дослідження взяла участь в обговоренні проблем і перспектив розвитку українського та світового бізнесу. Круглий стіл відбувся у Києві 25 січня 2012 р. в закритому форматі за правилами Chatham House Rules, що дало змогу спікерів, експертам і мовцям од «вільного мікрофона» обмінятися ексклюзивною інформацією, гострими запитаннями та репліками, поміркувати над проблемами болісних макроекономічних трансформацій в Україні та світі. Окремим блоком було обговорено питання соціальних комунікацій з точки зору розвитку бізнес-напрямів у Європі та Україні зокрема; червоною ниткою ішлося у виступах про імідж України у світі. Символічно, що ця січнева зустріч у бізнес-клубі «МІМ-Київ» відбулася того самого дня, коли розпочався Всесвітній економічний форум у Давосі, де найавторитетніші експерти й державні діячі світу обговорили такі ключові для глобальної спільноти проблеми, як енергетика, економічне зростання, інновації, сталість, моделі розвитку суспільства. Теми зустрічі відповідали актуальним питанням, які обговорювала світова спільнота: економічна привабливість країни прямо залежить від її іміджу. Тему для обговорення у Києві було вибрано не тільки всеохопну, а й, як показала жвава дискусія, гостру й актуальну: «Український бізнес-2012: найбільші внутрішні та зовнішні загрози й ризики» [12, с. 1–10]. Учасники бізнес-клубу дискутували із В. Гайдуком (голова РНБО у 2006–2007 рр.), В. Пинзеником (науковець, економіст, віце-прем'єр-міністр України 1997 р., міністр фінансів України 2006 р. і 2010 р., міністр економіки України 1992–1993 рр.) про кризу як підґрунтя для можливостей розвитку і зростання, про нові суспільні та економічні виклики й відповідь бізнесу на них, про бізнес-спільноту як рушійну силу для суспільного консенсусу, що є обов'язковою умовою структурних економічних реформ та вироблення власної моделі подальшого розвитку держави, формування її іміджу та привабливості для іноземних інвесторів, впливу соціальних комунікацій на розвиток бізнесу та економічне зростання в суспільстві тощо. Україна (2013–2014 рр.) охоплена політичною кризою і має імідж нестабільної держави, що вадить як політичній еліті, так і громадянам, а також гальмує економічний розвиток. Висновком цього зібрання було те, що саме завдяки ефективним комунікаціям, правильному позиціонуванню країни можливі стабільність і розвиток усіх сфер суспільства. У наш час комунікації розглядають комплексно,



у глобальному вимірі, тобто, якщо у США дефолт, то неодмінно чекай змін в економіці інших країн, у тому числі й України.

Професор Г. Почепцов звертає увагу на проблему, яка може мати негативний ефект у роботі над іміджем. Ідеться про насилля над медіа з боку влади, обмеження свободи слова і невміння владних структур вести діалог. «Прагнучи в більшості випадків виправити існуючу негативну ситуацію, урядові структури іноді застосовують тиск на ЗМІ. В таких випадках сила влади використовує термін власного прикриття «інформаційна безпека», щоб захистити себе» [8, с. 17]. Ефективні комунікації – найактуальніша тема в суспільстві, на кожному з економічних, політичних, наукових форумів, семінарів їй відводиться чільне місце. Під час круглого столу «Інвестиційна привабливість Аджарії» [13, с. 1–9] авторка дослідження проаналізувала досвід Грузії та України щодо формування інвестиційної привабливості пострадянських держав та їх іміджу у світі. Найбільшу цінність мають презентовані науковцями матеріали про механізми впливу на розвиток економіки країни на прикладі інвестицій у Батумі та Тбілісі. Тепер ця тема актуальна й для України. Реалізація масштабних соціальних та туристичних іміджевих проєктів позитивно вплинула б на імідж нашої країни. На прикладах аргументовано, якими мають бути іміджеві проєкти, аби інвестиційно зацікавити бізнес і ЗМІ. Наприклад, соціальний проєкт, над яким триває робота з 2008 р. за участю італійського оперного співака Андреа Бочеллі. Мета проєкту – залучення меценатських коштів для облаштування всіх світлофорів України звуковими сигналами для незрячих, як це роблять у Європі. Наявність у країні інфраструктури для людей з обмеженими фізичними можливостями – одна з ознак розвиненості країни. Становище інвалідів – важливий критерій оцінювання іміджу держави. До речі, міністр соціальної політики Чехії сів у інвалідний візок і проїхав вулицями Праги, щоб перевірити їх на відсутність перешкод для інвалідів. В Україні питання соціалізації людей з обмеженими можливостями дуже актуальні. Чому Андреа Бочеллі? По-перше, це найрейтинговіший тенор у світі [14, с. 12], він дає обмежену кількість концертів, тож його приїзд в Україну – світова сенсація (тобто іміджевий чинник для країни, а також фактор для надходження туристичних коштів). По друге, Андреа Бочеллі – живий приклад успішності за будь-яких обставин, навіть попри природні вади людини. Основне питання у створенні іміджу держави – дати кожному громадянину відчуття гордості за те, що він живе у цій країні, посилити його самоідентифікацію.

**Висновки.** Отже, державний імідж треба: 1) створювати; 2) керувати ним і корелювати; 3) контролювати і підтримувати. Філософ, учений, лікар Ібн-Сіна Авіценна влучно зазначив: «У лікаря є три засоби в боротьбі з недугою: слово, рослини і ніж» [15, с. 5], звернемо увагу, що «слово» на першому місці. Саме А. Москаленко наголошував: «Слово – зброя» [16, с. 14], безумовно, це зброя іміджмейкерів, це найпотужніший матеріал створення іміджу і руйнування репутації. Від того, наскільки вправним буде майстер, настільки влучною буде дія слова, залежить вплив на медіа, формування іміджу держави. Імідж мають всі і все, а потрібний імідж треба створювати, керувати ним, корелювати та контролювати. Що ж до взаємодії об'єкта, імідж якого формується за допомогою цільової аудиторії, то основою успіху є вміння переконати, підтримати створений імідж і посилити його дію через мас-медіа. Створення іміджу держави є вагомим чинником збереження ідентичності, адже громадяни будуть сприймати свою рідну державу належним чином, з почуттям патріотизму та гідності. Випускники ВНЗ залишатимуться працювати в Україні, не шукаючи легкої долі за кордоном. Міжнародне товариство поважатиме країну, поважаючи гідність і патріотизм громадян. Процвітання держави залежить насамперед від її громадян, їхнього ставлення до історії і сучасності. Держава – це родина, де громадяни поважають і піклуються одне про одного. Феномен іміджу держави в умовах глобалізації та надшвидкого розвитку соціуму відіграє вагомий роль, формуючи її політично-економічну репутацію і в країні, і за кордоном.

1. *Ольшанский Д. В.* Политико-психологический словарь / Д. В. Ольшанский. – М. : Академический Проект, 2002. – 576 с.

2. *Имиджелогия–2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга* : матер. IV международ. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.

3. *Імідж* : [визначення терміна] // Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6>.

4. *Kunczik M.* Images of nations and international public relations / M. Kunczik. – New Jersey, 1997. – 357 p.

5. *Іванова Т. В.* Імідж сучасного педагога // Імідж педагога. – Полтава, 2006. – № 2. – С. 14.

6. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – С.Пб : Алетейя, 2001. – 256 с.

7. *Остапенко Т. М.* Метод – це я // Народний депутат. – 2013. – берез. – № 89. – С. 165.

8. «Іміджмейкери» України украли 6 мільйонів [Електронний ресурс]. – 18.08.2006. – URL: [http://sensor.net.ua/news/67834/quotimidjmejikeryquot\\_ukrainy\\_ukrali\\_6\\_millionov](http://sensor.net.ua/news/67834/quotimidjmejikeryquot_ukrainy_ukrali_6_millionov).



9. Наполеон I Бонапарт : [цитата] [Електронний ресурс]. – URL: <http://citaty.info/man/napoleon-i-bonapart>.
10. Світовий банк: глобальна економіка повертається до зростання : [економічний прогноз] [Електронний ресурс]. – 15.01.2014. – URL: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/business/2014/01/140115\\_global\\_economy\\_rl.shtml](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/business/2014/01/140115_global_economy_rl.shtml).
11. Конф. «Выборы: вызов и альтернатива» (выступ.-резюме консультанта вице-президента США Альберта Гора Роберта Сквайра (Robert Squaer), президента Ассоциации банкиров США Ричарда Кирка (Richard Kirk), консультанта бывшего вице-президента США Нельсона Рокфеллера и одно из организаторов предвыборной кампании Джеральда Форда Джона Диадорффа (John Deardourff) [Електронний ресурс]. – URL: <http://image.intereconom.com/>.
12. Чекалюк В. В. Круглий стіл 2012 р. за правилами Chatham House Rules «Український бізнес–2012: найбільші внутрішні та зовнішні загрози й ризики» : тези доповіді. – К., 2012.
13. Чекалюк В. В. Міжнар. конф. «Інвестиційна привабливість Аджарії». – Кабулетті, 2012.
14. Вероніка Чекалюк: «Неможливе можливо» : [інтерв'ю] / Т. М. Остапенко // День [Електронний ресурс]. – 2011. – № 71 (21 квіт.). – URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/taym-aut/veronika-chekalyuk-nemozhlive-mozhlive>.
15. Історія (Ібн-Сіна) Авіцена [Електронний ресурс]. – URL: <http://medic-in.narod.ru/Avicena.htm>.
16. Москаленко А. З. Вступ до журналістики / А. З. Москаленко. – К. : Школяр, 1997. – 297 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

**Chekalyuk Veronika. Image of the state and society is the result of efficient communication.**

This article is devoted to the media mechanisms of formation of positive image of the state. The attention is focused on interaction of the object, which image is formed by the target audience through the media tools. The author proves that everyone and everything has some image, but the appropriate image should be created, coordinated, corrected and controlled. The state image is the result of efficient communication. This article represents the scientific vision of formation of positive image of the state.

**Keywords:** image, communication, press, media.

**Чекалюк В. В. Положительный имидж государства и общества – результат эффективных коммуникаций.**

В статье рассмотрены медиамеханизмы формирования позитивного имиджа государства. Внимание акцентировано на взаимодействии объекта, имидж которого формируется, с целевой аудиторией с помощью медианструментов. Автор доказывает, что определенный имидж имеется у всех и всего, а необходимый имидж нужно создавать, корректировать и контролировать. Имидж государства – это результат эффективных коммуникаций. Статья содержит научное видение создания положительного имиджа государства.

**Ключевые слова:** имидж, общение, пресса, медиа, коммуникации.