

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

Chekalyuk Veronika,  
Candidate of Sciences on Social communications,  
the Institute of Journalism  
of the National  
Taras Shevchenko University of Kyiv

УДК 007:[659.4+316.658]

## Створення медіа агенцій для позитивного позиціонування держави на світовому ринку

### Media agency as a crucial means for moulding perception of a state by mass media

**РЕФЕРАТ.** У статті викладено наукове бачення процесу творення репутації держави, розглянуто приклади підсилення іміджу країни на міжнародній арені шляхом створення фахових медіаагенцій. Проведено оціночну роботу системи позиціонування держави на внутрішньому і зовнішньому ринках. Окреслено низку знакових факторів, що впливають на сприйняття держави у світі. Позиціонування та сприйняття країни, її віддзеркалення у ЗМІ – пріоритетна складова інвестиційно привабливої держави, стратегічний розвиток якої залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить працівникам медіа. У даному дослідженні розглядаємо країну як об'єкт, який потрібно презентувати максимально економічно привабливим і конкурентним для світового товариства. Агенції розглянуто як інструмент творення іміджу. Акцентується увага на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, з цільовою аудиторією через медіаінструменти. Імідж потрібно створювати послідовно, керувати ним, корелювати та контролювати.

**Ключові слова:** імідж, агенції, бренд, комунікації, медіаінструменти.

**ABSTRACT.** The problem of a state's image making is one of the top priorities for politicians, economists, statesmen, teachers and research workers. Image is one of the priorities of any successful state. Strategic development of the state depends on many factors, where image making policy, public representation and positioning of public persons to the nation play the key role. Each country is keen to represent as many positive facts about itself as possible. Positive positioning in the world markets attracts the investors and helps to develop both the state and its people. The article examines the existing methods of state positioning targeted at domestic and foreign audiences. Also, the new terminology is introduced as well as a concept of "state brand" is regarded as a unit of scientific value and significance. Branding and positioning are considered as crucial means to moulding perception of a state by mass media. Image making starts with a state's brand making. This research regards to the state as a product which must be represented as economically attractive and competitive in the modern world. We use the media technologies as instruments of image making and examine mass media as the tools used in the state's image making.

The research is focused on interaction of an object of image making with the target audience through mass media channels of communication. The author proves that everyone and everything has some image, but image which you need, must be formed, ruled, corrected and controlled. The image of any state is a result of efficient communication.

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

**В**ступ. Позиціонування держави безпосередньо пов'язане з її віддзеркаленням у ЗМІ. Кожна з держав, представлених на мапі, з першого дня свого заснування прагне стати визнаним світовим брендом. Поняття «бренд» передбачає статус і достатньо високий рівень життя, лідерство у багатьох сферах. Успішному позиціонуванню країни-бренду передують дипломатичність публічних кроків державних лідерів і представників країни за її межами, а також клопітка праця іміджмейкерів зі створення відповідного іміджу, що визначає

пріоритетну складову успішної держави. Отже, створення фахових агенцій-кластерів з формування іміджу держави є необхідністю. Стратегічний розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить веденню іміджетворюючої політики щодо поширення і позиціонування державного бренду. Вагомим фактором у формуванні іміджу є аргументоване атрактивне позиціонування держави у ЗМІ, що сприяє залученню інвестицій і подальшому її розвитку. Під поняттям атрактивний (лат. attra-





here – приваблювати) передбачаємо формування привабливості, емоційний позитивний інтерес до певного об'єкта, у контексті даного дослідження – виникнення інтересу світової спільноти до України. Англ. attraction) дослівно – притягувати до себе, зачаровувати, привертати увагу, заохочувати до комунікацій.

У соціальній психології атрактивний – це дружній позитивний тип стосунків, певна взаємна симпатія. За теорією балансу Ф. Хайдера, принцип реципрокності (з англ. reciprocity – взаємність, від лат. Reciprocus той, що повертається) передбачає певне балансування: якщо хтось відверто симпатизує певному об'єкту, то у відповідь виникає взаємність [1]. Наразі атрактивність застосовується у просуванні держави у світі. Україна, як і будь-яка держава, розглядається фахівцями як об'єкт іміджу, тобто як товар, який необхідно презентувати у конкурентному світі. В період з 2010 по 2016 рр. українська держава існує в умовах певної іміджевої невизначеності, це стосується здебільшого глобального інформаційного ринку. Мета агенцій, про які йдеться у даному дослідженні, – усунути фактори, що перешкоджають формуванню позитивного іміджу України у світі і примножити позитивне ставлення громадськості до нашої держави.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у тому, що авторка надає рекомендації (власне бачення, що виникло на підставі моніторингу матеріалів іноземних медіа про Україну за 2010-2015 рр.) щодо налагодження роботи фахових медіа агенцій, що представлятимуть Україну у світі і будуть діяти відповідно до запитів закордонної аудиторії. Після Революції Гідності [2] Україна набула популярності, як наслідок – світової медійності з емпатичним (співчутливим) відтінком. Час руйнувати усталені стереотипи з негативним відтінком про українців [3], відкривати інформаційний простір, повідомляючи про себе як про націю, готову посісти гідне місце серед топ-держав; надавати оперативну якісну інформацію про нашу державу мовою регіону, де працюватиме фахова медіа агенція. Розглядаючи генезу розвитку та трансформації медіаінновацій, визначаємо вплив сучасних інформаційних технологій на формування нових моделей розвитку вітчизняної медійної сфери, зокрема поширення інформації за допомогою фахових агенцій за кордоном. У результаті аналізу та синтезу існуючих та актуалізованих наукових парадигм, теорій, концепцій, законів, закономірностей, категорій, понять, пов'язаних зі становленням, формуванням і розвитком фахових медійних агенцій, отримано нові науково-практичні фундаментальні знання про залучення медіаінструментів для творення й тиражування позитивного (атрактивного) іміджу України

у світі. Таким чином, в умовах глобалізації, завдяки діяльності фахових представництв, відбудеться безперешкодне функціонування і як наслідок – успішна інтеграція вітчизняних медіа у світове комунікаційне середовище, що необхідно для подальшого ефективного розвитку напрямку іміджетворення.

**Мета статті.** Проаналізувати потребу й актуальність, мотивувати та аргументувати необхідність створення фахових агенцій для підтримки державного іміджу та популяризації держави-бренду з залученням медіатехнологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідники, здебільшого політики В. Горбулін, Г. Удовенко, Б. Тарасюк, А. Зленко, Лі Куан Ю, науковці-практики Том Адамс, В. Різун, В. Іванов, Г. Почепцов, М. Дорошко, С. Горевалов, А. Гальчинський, М. Дорошко, В. Мостовий, О. Мартиненко, Б. Гаврилишин, А. Юричко, Е. Галумов, А. Рамов, Т. Москаленко, Н. Качинська, А. Гулієв, С. Горевалов, Ю. Біба та ін. взяли за основу різні уявлення про сутність іміджу, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Питання формування іміджу держави актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму творення іміджу, проте очевидним є те, що саме фахові агенції – найважливіші комунікатори з іноземними медіа, їх матеріали (інформаційні приводи) формують самодостатність держави, громадську думку.

**Методи.** Метод компаративного аналізу авторка застосовує для порівняння інноваційних змін, що відбуваються у більшості пострадянських країн. Методи наукового прогнозування – для визначення перспектив розвитку інноваційної системи в новому комунікаційному просторі; метод моделювання – для розробки концептуальної моделі; метод термінологічного аналізу – для уточнення понятійного апарату предметної сфери дослідження. Для наочності – аналіз інтернет-дискурсу та заяв у пресі, експертні інтерв'ю з тими, хто безпосередньо долучився й бере участь у творенні державного іміджу України у світі.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють період з 1990 по 2016 рр.. Вибір цього періоду не випадковий, а зумовлений кардинальними політичними, економічними змінами в країнах Східної Європи, які призвели до переоцінки цінностей, зміни бізнес-моделей. У 90-ті рр. також починається активне проникнення інновацій на східноєвропейський ринок.

В умовах стрімкої глобалізації інформаційні технології застосовуються здебільшого з метою маніпулювання свідомістю громадськості. Відбувається поступова руйнація традиційних форм і створення нових методів, засобів, механізмів ідентифікації індивіда та нації в





цілому. Інформаційний простір, як усередині держави, так і за її межами, у боротьбі за вплив на свідомість мас і владу набув нової форми. За умов удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій істотно посилилося значення іміджу держави, що є пріоритетом у діяльності дипломатів, ЗМІ, загалом у системі міжнародних відносин. Імідж України авторка розглядає як ключовий сигнал для ТОП-держав щодо рівня довіри до неї й бажання партнерства.

**Результати дослідження.** Емпірична база дослідження складається з матеріалів і висновків, 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 є інструментами формування іміджу, репрезентують країну, формуючи уяву про неї у громадськості, і є цінними для даного дослідження.

Термін PR-агенція, медіаагентство (агенція), (лат. *agency*), – спеціалізований суб'єкт інформаційної діяльності, зареєстрований як юридична особа у формі інформаційного підприємства – організації, служби, підприємства, що спеціалізується у сфері надання інформаційних послуг, тобто це фаховий (якісний, комфортний) посередник між замовником та ЗМІ. Сферою агентств є аналітика, збирання, обробка, творення, зберігання, підготовка, поширення інформаційної продукції. Діяльність базується на таких поняттях: агентство (агенція) – заклад, організація, представництво, що виконує певну державну, соціальну, громадську, інформаційну функцію; займається певною діяльністю, пов'язаною з популяризацією, розповсюдженням продукції (інформації), наданням послуг. Агенція медіа – організація, котра займається здійсненням інформаційних послуг, є своєрідним кластером. Агенція PR – організація, діяльність якої спрямована на надання комунікаційних і рекламних послуг; формування певного іміджу замовника (клієнта), громадської думки; створення контенту; також пропонує повний спектр у сфері медіапланування й закупівель, написання й розміщення матеріалів (Авт.).

Агенції керуються принципами Етичного кодексу фахівця зі зв'язків із громадськістю України. Типи агенцій: державні і приватні; комерційні й соціальні; вітчизняні та закордонні. Звертаючись до історичних витоків, дізнаємося, що засновником українських рекламно-інформаційних агенцій вважається Роман Шухевич. У 1937 році Р. Шухевич створив рекламну компанію, яка за два роки стала лідером ринку і принесла величезні прибутки.

Слово «ґама» з латинської означає «чутка», «поголюса» – саме так назвав свою рекламну фірму майбутній командир УПА. «ФАМА» вийшла на Європейський ринок.

У 1991 році в Україні формуються перші вітчизняні агенції та цінова політика щодо рекламного часу на телебаченні і радіо, у друкованих медіа та інших ефективних ринкових варіантів розповсюдження інформації. Джерела фінансування агенцій: від 1 до 20 % від рекламного бюджету – це винагорода за агентські послуги, а також знижки на купівлю рекламних площин і носіїв для замовника. Діяльність інформаційних агентств регламентовано згідно з чинним законодавством України. Агенції поширюють свою продукцію, дотримуючись загальноновизнаних етично-моральних норм слововживання, їхня діяльність гарантується Конституцією України та чинним законодавством, законами України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну таємницю», законодавчими актами України, міжнародними договорами в галузі свободи слова та інформації, ратифікованими Україною.

Авторка наголошує на необхідності створення фахових агенцій, як своєрідних кластерів, з метою формуванню атрактивного іміджу України у світі. Медіа-кластер (авт.) – це певна комунікативна група фахівців (журналістів, іміджмейкерів, фотографів, юристів, IT-фахівців та ін.), котрі об'єднані у агенцію, працюють за кордоном для атрактивного позиціонування країни, щоб викликати здоровий інтерес до України на рівні держав і громадян, зокрема стимулювати бажання відвідати її з туристичною метою. Уточнюючи поняття «імідж держави», пропонуємо наступне судження, що має науково-практичне значення, а саме: імідж – цілеспрямовано створений комплекс взаємозалежних характеристик державної системи; образ країни, сформований на основі реальних історичних подій і фактів; репутація держави та її керівників і публічних осіб з урахуванням очікувань та стереотипів у свідомості громадян, відкоригованих за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій із залученням медіаінструментів. У даному випадку йдеться про діяльність медійних агенцій за кордоном.

Найдієвішим каналом творення репутації, формування, трансформації та тиражування іміджу об'єкта є медіа. Роль ЗМІ у формуванні іміджу держави відбувається під впливом таких факторів, як історичне минуле (політичні і культурно-мистецькі події, екологічні та ін. катастрофи, війни, революції, наукові досягнення, спортивні перемоги, конфлікти між державами і всередині країни), туристичні особливості й





географічне положення країни, дії публічних осіб і громадських діячів, їх вплив на формування іміджу держави. Матеріалом для формування позитивного іміджу держави у світових медіа є якісні інформаційні приводи. У роботі спеціальних агенцій варто акцентувати увагу на тиражуванні позитивної іміджетворючої інформації, а не розпорошуватися на спростування негативних фактів. Отже, імідж держави формується під впливом багатьох факторів, зокрема мистецьких проектів державного значення. Саме мистецька платформа є однією із ключових у закладенні фундаменту співпраці України з багатьма проектами, що стосуються економічної стабільності, налагодження партнерських зв'язків на внутрішньому ринку та з закордонними партнерами й інвесторами. Інформаційні агенції, ЗМІ та окремі журналісти, висвітлюючи події культурно-мистецького плану, впливають на творення позитивного іміджу держави. Від професіоналізму, порядності і патріотизму кожного з працівників медіа залежить формування громадської думки та іміджу держави в цілому. Вивчаючи історичний досвід, простежуємо зв'язок і вплив культурно-мистецьких заходів на перебіг політичних подій. Саме тому місія митців, роль творчих проектів є дуже важливими для формування громадської думки, а відтак й іміджу держави. Особливістю іміджу держави вважаємо його такі властивості й ознаки: специфічність образу, певний набір офіційних символів, еволюційність і динамічність, адаптованість до сучасних запитів інформаційного ринку, віртуальність та ідеалізація певного створеного ментального образу. Дане дослідження має дещо узагальнюючий характер, авторка прагне подати системний погляд, здійснити аналіз певних медіаінновацій, зокрема створення фахових агенцій, що є на часі для повноцінного функціонування іміджетворючої сфери міжнародного значення. Створення медіаагенцій як ефективний креативний підхід до налагодження міждержавних комунікацій і партнерства у подальшому загалом передбачає розвиток інноваційності у медіасправі.

В контексті даного дослідження розглядаємо агенції як своєрідні кластери, основним завданням яких є клопітка праця над поліпшенням іміджу України, насамперед – створення базової стабільної, так званої елементарної моделі впливу. Почепцов наголошує, що комунікативний модуль, який використовується для внесення змін у поведінку (а також сприйняття і реагування – Авт.), передбачає наявність таких факторів, як:

1. Привернення уваги.
2. Нав'язування проблеми.
3. Переключення уваги на іншу проблему.
4. Розв'язання проблеми [4].

5. Стабільний інтерес до проблематики надалі.

6. Залучення до процесів (виникнення певних почуттів, емоцій) ініційованих медіа.

При цьому зазначена проблема має бути адаптована відповідно до ментальності, світогляду та очікувань адресата. Фахівці медіаагенцій, іміджмейкери, піарники, медіааналітики мають спрогнозувати, як саме цільова аудиторія реагуватиме на їхні меседжі. У своїх працях Г. Почепцов наголошує на кодуванні проблеми, оскільки відверта пропагандистська інформація викликає інтуїтивний спротив у свідомості більшості адекватних громадян, пропаганда не дасть позитивного ефекту. Для досягнення мети інформація має базуватися на емоційній, розважальній, неординарній, яскравій, позитивно-забарвленій та легкій для сприйняття основі. Це можуть бути мистецькі проекти, спортивні досягнення, приклади виняткового милосердя, прояви гуманізму, що викличуть позитивні емоції, здоровий інтерес та позитивні асоціації з країною в цілому. Такі інформаційні приводи й матеріали матимуть значно більший вплив на формування позитивного іміджу країни, ніж матеріали деформаційного змісту: вбивства, викрадення, кримінальні розбірки, палаючі шини перед адмінбудівлями чи прояви корупції. Проте ми не виключаємо повне ігнорування інформації з негативним забарвленням, подача якої потребує особливо ретельної підготовки, оскільки аудиторія чекає аргументованих фахових пояснень щодо резонансних подій.

Екологія – один із основних іміджевих елементів. Зокрема для нашої держави це питання відкрите. І потребує оперативного вирішення: забезпечення підприємств очисними спорудами тощо. В цілому Україна в контексті вирішення екологічних питань має не дуже позитивний образ, проте матеріали на задану тему потрібно подавати, акцентуючи на досягненнях держави у боротьбі із екологічною проблемою, зокрема наслідками аварії на Чорнобильській АЕС. Корисним у підготовці дослідження про тиражування у світових медіа позитивного державного іміджу є досвід доктора технічних наук, політика М. Поживанова. У своїх працях вчений акцентує на екологічній проблемі України й варіантах її часткового вирішення [5].

Необхідність і потреба територіального знаходження фахових українських медіаагенцій за кордоном в тому, щоб реагувати на настрої саме місцевої громади, бути інформованими про середовище, у якому поширюватиметься певна інформація про нашу державу. В. Мостовий у спеціальному інтерв'ю авторці підтримав запропоновану ідею й аргументував необхідність створення таких агенцій за кордоном. Володимир Павлович переконаний, що створення фахових медіа пунктів – питання часу. Отже,





важлива функція медіаагенцій – заповнення інформаційного вакууму інформацією, до якої для відповідної реакції необхідно заздалегідь створити платформу. Позитивні новини про державу, імідж якої формується, мають продукуватися регулярно і неодмінно мати прозорий фактаж, який легко перевірити. Тільки таким чином, можна сподіватися на розуміння, визнання і підтримку держави за кордоном.

Серед завдань медіаагенцій: тиражувати наявні інформаційні приводи з урахуванням ментальних особливостей цільової аудиторії; генерувати ідеї щодо творення іміджу і наполегливо просувати їх у соціумі; провокувати інтерес до нашої країни. Йдеться про боротьбу ідеологічних смислів. Вчений С. Кургіян [6] наголошує на тому, що основою XXI ст. є певна смислова війна, що потребує нових ідей. Безперечно, перемагає політична незаангажованість, зваженість, поміркованість, яскравість подачі й харизматичність героїв тиражованих матеріалів.

У 2012-2016 рр. Україна зазнала значних випробувань, до яких фактично не була готовою ні економічно, ні фізично, ні інформаційно. Проте події в нашій країні мали масштабний розголос у світових ЗМІ. В умовах АТО, неоголошеної війни вкрай необхідно переосмислити позиціонування України в міжнародному інформаційному просторі, говорить Т. Снайдер [7] й визначає певні стереотипи мислення європейців, які виправдовують дії Росії. Саме на їх формування Москва виділяє величезні кошти. Це, зокрема, маніпуляції з асоціаціями: українців називають фашистами, отже, Росія бореться проти фашизму; в Україні ведеться за підтримки США боротьба проти миру, отже, треба підтримати слабку сторону, якою є Москва. Ці вірусні проросійські матеріали іноді навіть провокують українські медіа на тиражування зустрічної агресивної інформації, що швидко втомлює європейську аудиторію, тому негативні агресивно-захищаючі матеріали варто дозувати у подачі й наповнювати інформаційні потоки медіа позитивними новинами про культурно-мистецькі, наукові, спортивні іміджетворюючі заходи.

Пропонуємо дещо переглянути підходи до подачі інформації журналістами, дипломатами, урядовцями; приділити увагу прогнозуванню; руйнуванню шкідливих стереотипів; виробленню системи механізмів моделювання мотивацій, які методично ведуть різні соціальні групи від ситуації до ситуації, формуючи позитивний імідж лідерів і держави. Злагоджена праця, цілеспрямованість зусиль на конкретних завданнях дадуть бажаний результат. Наразі передбачаємо, що бажаний імідж можна отримати за рахунок мистецько-культурних інформаційних приводів (опера, балет, культурний обмін, дипломатичні заходи, дні

культури тощо). Чим яскравіша подія (наголосимо: такою може бути тільки ретельно підготовлена і представлена у ЗМІ) – тим більший розголос вона матиме. Організаторам інформаційних приводів авторка радить інвестувати в сам проект, а не у ЗМІ, бо якісно підготовлена подія (з наявним прес-китом) швидше знайде свою аудиторію. Добре організовані проекти приваблюють медіа, це хороша платформа для створення якісного матеріалу, нагода журналістам уникнути джінси і створити авторський матеріал під враженнями від події. Завдання команди (орґкомітету), окрім якісної іміджевої події державного значення, – створити легенду й атмосферу переконання, щоб меседжі були використані у ЗМІ, адже репутація будується на реальних справах і подіях.

Що ми розуміємо під інформаційними матеріалом для медіа? Насамперед, імідж держави формується на багатьох рівнях – це й дії органів влади, і міжнародні економічні відносини на рівні компаній, висвітлення інформації у ЗМІ; проекти народної дипломатії і поведінки українських громадян вдома і за кордоном. Під час спілкування З М. Тимошенко підтвердилася теорія авторки про те, що за імідж країни відповідальним є кожен її громадянин. «Кожен із нас – Громадянин, посол бренду «Україна», і має працювати на посилення позитивного державного іміджу», – наголошує Максим Тимошенко, президент Міжнародної суспільно-патріотичної фундації «Дні України»; президент екологічної національної організації «Зелений Хрест» («Green Cross» Ukraine), учасник й ініціатор іміджевих заходів, [8] що мали віддзеркалення у вітчизняних та світових ЗМІ, проте, на його думку, організаторам бракувало безпосередньої участі медіаагенцій у інформаційній підтримці заходу і подальшому моніторингу виходу матеріалів і реакції на них зі сторони громадськості.

Мета медіаагенцій – формувати й підтримувати тиражуванням у свідомості різних соціальних груп через образи позитивне уявлення про державу. Підставою для позитивного сприйняття вбачаємо діяльність громадських діячів, митців і спортсменів, а також владних структур, організацій усіх типів; дотримання традицій, певні заходи та соціокультурні акції, що утверджують авторитет держави, ідентичність нації; особистий імідж політичних лідерів та окремих індивідів. Усе це презентує інвестиційну привабливість країни, у сукупності формує успішність політичного бренду України на світовій арені. Тиражований у ЗМІ імідж держави у формі новин та аналітичних матеріалів має базуватися на конкретних подіях, фактах, підтверджених фото- і відеоматеріалами, документами й коментарями експертів. Авторитетний фахівець із зв'язків з громадськістю Д. Огілві [9] на запитання, як йому





вдається досягати успіху в проведенні масштабних рекламних кампаній, відповів: «Продавати правду вигідніше, ніж брехню, оскільки вона продається багато разів, а брехня – лише один раз». Отже, настав час будувати імідж країни на правді, давати у ЗМІ правдиві факти, ігноруючи фейкові (зазвичай з гучними заголовками [10]), хоч і рейтингові миттєві новини. «Фейкові новини в інтернеті стали дуже популярними, оскільки наплив інформації – великий, і люди просто не встигають її сприймати, внаслідок чого не всі можуть відрізнити фейкова та чи інша новина або правдива» [11].

Медіа формують громадську думку, тому від подачі матеріалів у ЗМІ залежить те, яким буде сприйняття об'єкта іміджетворення цільовою аудиторією. Аристотель вважав, що держава – це живий організм, котрий розвивається у своєму прагненні до моральної досконалості і гармонії окремих осіб, тобто кожен громадянин – складова успішної держави. Від дій, вчинків кожного залежить те, якою є наша держава.

Під час підготовки даного дослідження ми обговорили питання фінансування медіаагенцій із групою фахівців, зокрема членом Громадської гуманітарної ради при Президентові України, генеральним директором інформаційної агенції «Інтерфакс – Україна» Олександром Мартиненком, який прогнозує, що медійні агенції мають фінансуватися за рахунок вітчизняних бізнесових компаній, котрі представлені за кордоном. Без тиску на медіа і журналістів, а фінансово сприяючи свободі ЗМІ (матеріально-технічному забезпеченню), натомість отримуючи можливість користуватися ресурсами агенції для популяризації власних іміджевих матеріалів, що лише підсилять позиціонування України. Фахівець із брендингу держави, відомий своїми проектами у Великій Британії маркетолог С. Анхольт вважає, що «стратегія брендингу держави полягає у тому, щоб якомога точніше визначити реалістичне, конкурентоспроможне, переконливе стратегічне бачення держави або регіону. Бренд формують люди, які там живуть, і продукція, яка там виробляється» [12].

Досягти бажаної прихильності до нашої держави із залученням медіаінструментів можна за допомогою таких засобів висвітлення матеріалів, як: атрактивне позиціонування; міфологізація (звернення до історичної спадщини); заохочення та зосередження на певній позитивній події міжнародного значення. В умовах глобалізації виникає потреба у подачі спрощеної лаконічної інформації. Імідж держави на світовій арені має бути лаконічним і зрозумілим, схематичним і обґрунтованим (підтверджений конкретними матеріалами у ЗМІ, що відповідають очікуванням певної аудиторії). Дослідник В. Новіков трактує

поняття імідж як ключовий механізм досягнення у переконанні, а саме: «Імідж завжди пов'язаний з уявою. Основна властивість іміджу полягає у тому, що люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не як щось нав'язане ззовні» [13, с.285, с. 135].

Будь-який імідж, а особливо позитивний, має бути підкріплений багаторічною репутацією, тобто відображати узагальнені минулі або тривалі сприйняття, позиції, оцінки, враження і уявлення від певних подій. На думку Е. Галумова [14], образ держави передбачає виконання низки комунікаційних функцій, зокрема: ідентифікація (полегшення сприйняття інформації про позитивні сторони життя країни); ідеалізація (забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образів держави, проектування на аудиторію тих її характеристик, які є найважливішими для конкретної цільової групи); протиставлення (підготовка підґрунтя для створення позитивного образу своєї країни на основі образів інших країн або минулого своєї країни); номінативна функція (виокремлення держави у геополітичному просторі серед інших держав, демонстрація її відмінних якостей); естетична функція (облагороджування сформованого країною враження); адресна функція (зверненість образу до конкретної цільової аудиторії).

Загальний історичний імідж країни формується тривалий час на основі багатьох характеристик. До уваги беруться географічне положення, туристична привабливість, кліматичні умови, етнічний, релігійний склад населення, ментальні особливості населення тощо. Проте зазначений фундаментальний імідж держави дещо видозмінюється завдяки щоденній медіаактивності. З появою електронних ЗМІ та соціальних мереж – імідж формується значно швидше і має великі можливості для трансформації, оскільки ґрунтується здебільшого на змінних характеристиках. Це, зокрема, політико-правова система, рівень розвитку економіки, демократії.

**Висновки.** Створення фахових медійних агенцій за кордоном – необхідний інструмент для формування атрактивного іміджу України у світі. Імідж держави – це сукупність емоційних й раціональних уявлень, котрі моделюються під впливом багатьох чинників державотворення: історичного минулого, власного досвіду окремих політиків та спільноти, офіційних і неформальних комунікацій, наукової діяльності, спортивних здобутків, що у сукупності впливають на створення певного образу. На нашу думку, і як прогнозують експерти-сучасники [15], саме фахові електронні медіа, соціальні мережі та інші інформаційні ресурси в інтернеті, у форматі оперативних лаконічних інформаційних





текстових, відео- і фотоматеріалів, є майбутнім інструментом, ефективними медіакластерами для творення іміджу і його формування, підтримання й тиражування. Щоденні друковані ЗМІ за десятків років зникнуть. На ринку медіа залишаться аналітичні тижневики, що наберуть вагомості й авторитету. ЗМІ потребує якості – читач стає інтелектуальнішим і примхливішим, він розрізняє «джинсу» й аналітику, самостійно перевіряє правдивість фактів і суджень. Наразі ЗМІ потребують якісних, правдивих, цікавих інформаційних приводів і тем, неординарних харизматичних професіоналів.

#### Список джерел

1. Атрактивний [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://psychology.academic.ru/203/%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96> Большой психологический словарь. — М.: Прайм-ЕВРОЗНАК. Под ред. Б.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко. 2003.
2. Революція Гідності, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D1%96%D1%8F\\_%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96)
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine-for-business.com/ua/interesting-ukraine/65-stereotypes-about-ukrainians>
4. Почепцов Г., Сучасні інформаційні війни. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с., с 190.
5. Поживанов М., Колокол звонит и по тебе (катастрофу можно отменить – 2) / М. А. Поживанов. – Киев : [б. и.], 2014. – 288 с.
6. Куриятін С., Рамов А. Карт-бланш. В інформаційному зазеркальї // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ng.ru/politics/2014-10-01/3\\_kartblansh.html](http://www.ng.ru/politics/2014-10-01/3_kartblansh.html)
7. Снайдер Т. Стати «не-Росією» – замало для України // , [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [zbruc.eu/node/27280](http://zbruc.eu/node/27280)
8. Тимошенко М., Проекти, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE\\_%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC\\_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87)
9. Огілві Д. Одкровення рекламного агента [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrdoc.com.ua/text/21136/index-1.html?page=3>
10. Топ-8 фейкових новин укр. інт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/top8\\_feykovikh\\_novin\\_ukrainskogo\\_internetu/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/top8_feykovikh_novin_ukrainskogo_internetu/)
11. Фейкові новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://president14.com.ua/uk/tags/feykovye-novosti.html>
12. Анхольд С., Национальный брендинг и брендинг территорий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/>

nation\_branding.htm

13. Новіков В., Семченко А., Іміджева політика України, монограф., [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/70814/politologiya/imidzheva\\_politika\\_ukrayini](http://pidruchniki.com/70814/politologiya/imidzheva_politika_ukrayini)

14. Галумов Е., монограф., Міжнародний імідж Росії: стратегія формування / Е.А. Галумов.- М.: Вид-во «Известия», 2003, – 450 с.

15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://futurelab.media/ua>

#### Sources and literature

1. Attraktyvnyy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://psychology.academic.ru/203/%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%Bol'shoy%20psikhologicheskyy%20slovar'>. — М.: Praym-EVROZNAK. Pod red. B.H. Meshcheryakova, akad. V.P. Zynchenko. 2003.
2. Revolyutsiya Hidnosti, [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D1%96%D1%8F\\_%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96)
3. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ukraine-for-business.com/ua/interesting-ukraine/65-stereotypes-about-ukrainians>
4. Pocheptsov H., Suchasni informatsiyni viyny. – K.: Vyd. dim «Kyievo-Mohylyans'ka akademiya», 2015. – 497 s., s 190.
5. Pozhyvanov M., Kolokol zvonit y po tebe (katastrofu mozno otmenyt' – 2) / M. A. Pozhyvanov. – Kyev : [b. y.], 2014. – 288 s.
6. Kuryahin S., Ramov A. Kart-blansh. V ynformatsyonnom zazerkal'e // [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : [www.ng.ru/politics/2014-10-01/3\\_kartblansh.html](http://www.ng.ru/politics/2014-10-01/3_kartblansh.html)
7. Snayder T. Staty «ne-Rosiyeyu» – zamalo dlya Ukrayiny // , [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : [zbruc.eu/node/27280](http://zbruc.eu/node/27280)
8. Tymoshenko M., Proekty, [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE\\_%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC\\_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87)
9. Ohilvi D. Odkrovennya reklamnoho ahenta [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ukrdoc.com.ua/text/21136/index-1.html?page=3>
10. Top-8 feykovykh novyn ukr. int. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/top8\\_feykovikh\\_novin\\_ukrainskogo\\_internetu/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/top8_feykovikh_novin_ukrainskogo_internetu/)
11. Feykovi novyny [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu <http://president14.com.ua/uk/tags/feykovye-novosti.html>
12. Anhol'd S., Nacional'nyj brending i brending territorij [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation\\_branding.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm)
13. Novikov V., Semchenko A., Imidzheva polityka Ukrayiny, monohraf., [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : [http://pidruchniki.com/70814/politologiya/imidzheva\\_politika\\_ukrayini](http://pidruchniki.com/70814/politologiya/imidzheva_politika_ukrayini)





14. Halumov E., monohraf., Mizhnarodnyy imidzh 15. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : Rosiyi: stratehiya formuvannya / E.A. Halumov.- M.: <http://futurelab.media/ua> Vyd-vo «Yzvestyya», 2003, – 450 s.

Чекалюк В. В.

Создание медиа-агентств для формирования положительного имиджа государства на мировом информационном рынке

**РЕФЕРАТ.** Статья рассматривает систему позиционирования государства на внешнем и внутреннем рынках. Благодаря созданию специализированных агентств по формированию имиджа, брендингу, формируется восприятие страны, ее отображение у СМИ. Положительный имидж – одна с приоритетных составных конкурентного государства. Стратегическое развитие страны зависит от многих факторов, среди них ключевая роль принадлежит введению имиджобразовательной политики с помощью инструментов медиа. Автор рассматривает специфику организации специализированных агентств и их взаимодействия со СМИ. Анализируются причины создания информационных поводов в СМИ по формированию положительного имиджа государства. Положительное позиционирование на мировом рынке способствует привлечению инвестиций и развитию страны. В данном исследовании рассматриваем страну как товар, который необходимо презентовать максимально экономически привлекательным и конкурентным для мирового общества. Как инструмент создания имиджа используем медиа-технологии. Статья содержит научное видение создания положительного имиджа государства с помощью сети медиа-агентств по всему миру.

**Ключевые слова:** имидж, агентство, пресса, медиа-инструменты, общественное мнение.

