

СТВОРЕННЯ АТРАКТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ НА СВІТОВОМУ МЕДІАРИНКУ

У статті викладено наукове бачення творення репутації держави, розглянуто приклади підсилення іміджу держави на міжнародній арені. Проведено оціночне дослідження системи позиціонування держави на внутрішньому й зовнішньому ринках. Окреслено низку знакових факторів, що впливають на сприйняття держави у світі. Позиціонування та сприйняття країни, її відображення в ЗМІ тотожне реальній ситуації: економічним показникам, рівню життя громадян, наявністю середнього класу тощо.

Ключові слова: імідж, економічна стабільність, бренд, дипломатія, медіаінструменти.

І. Вступ

Позиціонування держави безпосередньо пов'язане з її відображенням у ЗМІ. Кожна з держав, представлених на мапі, прагне стати визнаним світовим брендом. Поняття "бренд" передбачає статус і високий рівень життя, лідерство в 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 іміджеутворювальної політики щодо створення й позиціонування державного бренду. Вагомим фактором у формуванні іміджу є економічна стабільність, що зазвичай гарантована злагодженою роботою підприємств (державних і комерційних компаній). Позитивне позиціонування держави сприяє залученню інвестицій і подальшому розвитку її підприємств.

Future Brand щороку офіційно оприлюднюють рейтинги та прогнози вимірювання країн як брендів. Індекс країн 2014–2015 рр. відкриває Японія – коронова як сильна країна-бренд 2014. До Топ-10 країн-брендів 2014 потрапляють у рейтинговій послідовності від лідерства до спадання Японія, Швейцарія, Німеччина, Швеція, Канада, Норвегія, Сполучені Штати Америки, Австралія, Данія й Австрія. Зазначимо, що Україна жодного року не потрапляла до Топ-10. Держава, як і будь-який інший об'єкт іміджу, – це товар, який необхідно подати у вигідному, конкурентному світлі. У більшості країн державою передбачено створення, затвердження й виконання офіційних програм "Бренд країни". Україна використовувала подібний досвід лише одного разу – напередодні Євро 2012. У 2013–2015 рр. українська держава існує в умовах іміджевої невизначеності, причому це стосується не

тільки локального, а й глобального інформаційного ринку. Ризики та нестабільність в економіці, невизначеність лідерів країни щодо векторів розвитку країни, АТО, втрати територій, державної цілісності, криза в гуманітарній сфері та інші фактори – пряма перешкода формуванню бренду України.

Дослідники, науковці-практики Т. Адамс [6], Б. Д. Гаврилишин [11], М. С. Дорошко [8], В. Ф. Іванов [9], В. П. Мостовий [10], В. В. Різун, Г. Г. Почепцов [7], політики В. П. Горбулін [4], К. І. Грищенко [3], А. Д. Гулієв, Лі Куан Ю [1], Б. І. Тарасюк [5], Г. Й. Удовенко [2] виходили з різних уявлень про сутність іміджу, дипломатію, психологію, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. У працях державного діяча В. П. Горбуліна зроблено акцент на актуальних проблемах становлення й розвитку України, охоплений широкий тематичний спектр: питань національної та міжнародної безпеки й оборони, військово-технічної співпраці. Чільне місце відведено питанню формування національної еліти, її відповідності потребам часу в умовах глобалізації. Науковець фахово аналізує наявний імідж держави й пропонує бачення подальшого розвитку країни, дає характеристики подіям і постатям, чиновників крізь призму їхньої діяльності. Дослідження проблеми формування позитивного державного іміджу зумовлює необхідність вивчення геополітичного сегмента, що ретельно подано, зокрема, у працях М. С. Дорошко. На основі широкого комплексу історичних і дипломатичних матеріалів учений проаналізував геополітичне середовище та зовнішню політику країн у сучасному світі, звертаючи увагу на історичні передумови як базовий аспект у формуванні іміджу країни.

Науковці-практики В. П. Мостовий і В. Ф. Іванов, Г. Г. Почепцов акцентують на веденні послідовної інформаційної політики, значущості ЗМІ і сучасних медіаінструментів у формуванні громадської думки та іміджу держави.

Питання іміджу держави досі актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму творення атрактивного іміджу, проте очевидним є те, що саме медіа (журналісти, прес-служба, речники офіційних установ) і дипломати є головними комунікаторами з іноземними медіа, їх меседжі, публічні виступи й інтерв'ю формують враження про державу, громадську думку.

У цьому дослідженні, а також у докторській дисертації повною мірою автор застосовує метод компаративного аналізу для порівняння інноваційних змін, що відбуваються в більшості пострадянських країн; методи наукового прогнозування – для визначення перспектив розвитку інноваційної системи в новому комунікаційному просторі; метод моделювання – для розробки її 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.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати основні тенденції творення державного іміджу, держави-бренда з використанням медіа-механізмів.

III. Результати

Емпірична база дослідження складається з матеріалів та 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 уявлення про неї в громадськості та є цінними для нашого дослідження. Матеріали відібрано за ключовими словами “імідж України”, “державний імідж”, “атрактивне сприйняття”, “формування громадської думки”, “імідж підприємств”, “залучення інвестицій”, “державний бренд”, “позиціонування України”. У кількісному співвідношенні проаналізовано тисячу публікацій, документів та інформаційних заміток.

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

У контексті застосування поняття “бренда” до країни виникають певні асоціації: Велика Британія – королева; США – Макдональдс; 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 і Citroen; Італія – Колізей та модний одяг і взуття, Ватикан; Японія –

самураї, сумо, імператор, гейші, суші, науково-технічні досягнення тощо. 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 якість продукту. Маємо припущення, що бренд країни складається з власного імені, гімну, герба, прапора та інших державних символів, графічного зображення, які асоціюються у свідомості громади з державою. Бренд підприємства асоціюється з якістю товарів (послуг), що надає компанія, з логотипу та рекламної кампанії, із 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 крізь призму подачі матеріалів у медіа відбувається формування громадської думки про імідж. Сприйняття бренду в ЗМІ має бути не лише емоційним, а й підтвержене наочним прикладом (статтями, історичними фактами, фото та відеоматеріалами), що доводять заявлені постулати й факти: екологічність, політичну та економічну стабільність, високу якість життя, розвинений туризм, позитивну репутацію лідерів країни в ЗМІ, тобто атрактивне сприйняття України у світі, отже, значущим фактором у формуванні іміджу є аргументоване атрактивне позиціонування держави в ЗМІ, що сприяє залученню інвестицій і подальшому її розвитку. Під поняттям “атрактивний” (лат. *attrahere* – приваблювати; англ. *attraction* – букв.: тягти до себе, зачарувувати, привертати увагу, заохочувати до комунікацій) ми розуміємо формування привабливості, емоційний позитивний інтерес до певного об'єкта, у контексті цього дослідження виникнення інтересу світової спільноти до України.

У соціальній психології атрактивний – це дружній позитивний тип стосунків, певна взаємна симпатія. За теорією балансу Ф. Хайдера, пропонується принцип реципрокності, що передбачає певне балансування: якщо хтось відверто симпатизує певному об'єкту, то у відповідь виникає взаємність [1]. Наразі атрактивність застосовують у просуванні нашої держави у світі. Ми пропонуємо авторське визначення термінів “державний бренд” та “бренд України”:

– державний бренд – це поєднання історичних цінностей і сьогодення країни, її образ, імідж, репутація громадських та державних діячів, участь у міжнародних проектах, рівень освіти й освіченості громадян, сучасна медична сфера, наукові, спортивні та культурно-мистецькі досягнення. У конкурентному, маркетингово розвиненому Всесвіті

брендинг є основою стратегії, що має посилити конкурентоспроможність країни. Держави, що інвестують у імідж, використовують брендинг, щоб досягти результатів у всіх сферах, зокрема бізнесі й науці, бути цікавим для інвестицій, туризму та експорту й бути перспективними прибутковими галузями, а не збитковими;

– бренд України – це певною мірою ідентифіковане географічне місце розташування країни й комплекс асоціацій, пов'язаних із нею. Рівень сприйняття України у світі продиктовано матеріалами, висвітленими у ЗМІ, зумовлений способом життя громадян. Станом на 2014–2016 рр. Україна досягла апогею популярності у світі, проте її імідж потребує клопіткої фахової роботи. Відлякувальними факторами для позитивного сприйняття є складна політична ситуація, заангажованість медіа й 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 з іншими державами, інтеграція у світові товариства, демонстрація в 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.

Упродовж 2014–2016 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 альтернативну думку. Головне в Україні – це людський капітал, який зберігається й посилюється в сприятливому середовищі, зокрема одним із найважливіших факторів є умови праці й життя, матеріально-технічне забезпечення громади. Успішна нація – позитивний імідж держави. Як ідеться в японському прислів'ї, “докази кращі від міркувань” [13]. Те, з якими брендами, підприємствами асоціюється країна на світовому ринку, формує загальний імідж держави. Наприклад, Іспанія асоціюється переважно з брендом Zara, котрий забезпечує людей робочими місцями, має гарну репутацію як працедавець і як виробник товарів [14]. Це флагманська торговельна мережа групи компанії Inditex Group, підприємця Амансіо Ортега, який володіє не менш відомими брендами, такими як Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterqye, Stradivarius та Bershka. Штаб-квартира компанії – в Ла-Корунья, Галісія, Іспанія. Zara розробляє близько 10 тис. нових дизайнів на рік. Володар Zara – Амансіо Ортега визнаний найба-

гатшою людиною у світі: він випередив у списку Forbes засновника Microsoft Білла Гейтса. Статки 79-річного іспанця Forbes оцінив у 80,3 млрд дол. США, тоді як Білла Гейтса – у 78,1 млрд дол. США [15].

До іміджу Італії на світовій арені з 1965 р. має безпосередній стосунок 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 обігом понад 2 млрд євро 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, вона одягала себе й дітей у головному лондонському магазині “Бенеттон” у районі Knightsbridge, що додає балів іміджу не лише бренду, а й Італії загалом.

Соціальна відповідальність компанії й 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 – у 1992–1994 рр. Лучано Бенеттон був сенатором в італійському парламенті. Будучи сенатором, після довгих умовлянь фотографа Олів'єро Тоскані він погодився позувати для рекламного постера під час акції зі збору одягу, яку “Бенеттон” проводив разом з Червоним Хрестом. На постері була фотографія 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 секунд-хенд для незаможних.

Рекламна кампанія іноді була надто епатжною, що викликало хвилю емоцій у медіа й негативно позначалося на іміджі, але стриманий Лучано, засновник бренду, пояснював: “Наші принципи – не ображати людей і не брехати, ми показуємо життя, як воно є”. Популярність зростала щороку. Так, у 1992 р. Лучано у відповідь на запитання про епатажну рекламу зізнався: “Зрозуміло, ми хотіли, щоб нас помітили”. Як би не було з моральної стороною бенеттонівських 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 рр. у “Формулі-1” була іміджево вдалою. Вибір “Формулі-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.

джу “Бенеттона”. Станом на 2014 р. 7 тис. магазинів, 100 млн виробів на рік і середньорічний дохід близько 7 млрд євро [17]. Вплив іміджу підприємств є нерозривно пов’язаним зі сприйняттям держави на міжнародній арені. Практикуючий психолог А. О. Ільянова [12], вивчаючи психологічні умови розвитку організаційної культури комерційного підприємства, акцентує увагу на тому, що імідж підприємств, насамперед, базується на продемонстрованому в ЗМІ рівні інвестиційної привабливості та 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 та впливу державних органів. У формуванні іміджу підприємства чільну роль відведено організації роботи компанії, структура і ієрархія в колективі, рівень комфорту роботи всіх працівників, як результат – взаємодія всіх ланок для спільних інтересів – підсилення авторитету на ринку. Незалежно від керівників підприємства, імідж – об’єктивний фактор, що відіграє істотну роль у сприйнятті й оцінюванні організації клієнтами, співробітниками, громадою й державою. Імідж підприємства – потужний інструмент, оволодівши яким, керівник може нарощувати оберти, підніматися в рейтингах і бути партнером у розвитку держави. Держава й громада оцінюють підприємство за кількістю сплачених податків у бюджет, за соціальною й екологічною відповідальністю. Пропонуємо 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 й цим нести імідж країни в довгостроковій перспективі. Саме компетентність менеджменту збільшує популярність підприємства, ці показники вимірюються в прибутковості, імідж взаємопов’язаний із продажами й розпізнаванням послуги чи продукції підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Отже, неправильна поведінка з іміджем може призвести до трагедії, і позначка “made in Ukraine” може потрапити до списку небажаних товарів (послуг). Формування іміджу – надзвичайно відповідальна й клопітка справа. У світовій практиці створення іміджу підприємства розглядають як одне зі стратегічних завдань управління, що вважають не менш суттєвим, ніж упровадження новітніх технологій, стабілізація фінансового середовища, набір персоналу й розширення сфери впливу та ринків діяльності. Імідж підприємств прямо залежить від податкового кодексу та законо-

давчої бази, де відбувається дзеркальне відображення іміджу підприємств і іміджу держави, бо імідж держави складається з багатьох сфер, зокрема економічну стабільність гарантує злагоджена робота підприємств.

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 й державних органів, удосконалити внутрішню редакційну політику. Як це зробити без конфлікту інтересів і хаосу в суспільстві, які інструменти необхідні для цього – головна тема для досліджень міжнародних і вітчизняних експертів. Медіамеханізми формування позитивного державного іміджу у XXI ст. використовують іміджмейкери, політологи, науковці на повну потужність. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний. Медіаоргани формують і програмують імідж держави. Яким буде імідж України у світі, напряму залежить від економічної стабільності, матеріального 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 й цікавими для тиражування в інформаційному просторі? Насамперед, це сенсаційні резонансні події з позитивним забарвленням, майстерно подані іміджмейкерами для широкого загалу. Наука іміджологія – 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 миролюбний, 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 2014–2016 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 від-

повідать критеріям і мають конкурентну перевагу над іншими. Щоправда, світові експерти розглядають Україну як перспективну державу на шляху до того, щоб стати брендом. Потенційні інвестори й бізнес партнери, світові корпорації заявляють, що вони будуть торгувати охочіше з країною-брендом, ніж просто “країною” [6].

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

За результатами щорічного дослідження FutureBrand, Т. Адамс, генеральний директор департаменту стратегії на FutureBrand, оприлюднив пріоритети у формуванні державного бренда: “Дослідження цього року показує, що наявність сильного бренда 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 “бренда”, у висновках запропоновано цінну інформацію про методи, які сприятимуть формуванню бренду в подальшому й підвищенню в іміджевому міжнародному рейтингу” [6].

Автор пропонує розглядати країну як товар, який потрібно з допомогою ЗМІ презентувати світовій спільноті, створити атрактивне сприйняття, імідж успішної держави, з якою варто співпрацювати. Успішний досвід процесу іміджетворення доцільно запозичити у світових держав, що досягли статусу бренда та вдало створили позитивний імідж. Для прикладу розглянемо Сінгапур. До розвитку держави – створення бренда Сінгапуру має пряме відношення її очільник Лі Куань Ю. Його вважають архітектором реформ країни, яка ще півстоліття тому була буквально осередком хабарництва, не в останню чергу – з історико-культурних причин. Піднявши рейтинг Сінгапуру, Лі Куань Ю сам увійшов до 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 Сінгапуру Лі Куань Ю в 1959 р. (коли Сінгапур став самостійною територією, але ще не набув повної незалежності – у 1965 р.). Лі Куань Ю у своїх спогадах писав, що постійно насаджував принципи верховенства закону та рівності всіх перед законом, у тому числі вищих чиновників та своїх родичів. Багатьом методи роботи антикорупційного бюро можуть

здатися дуже далекими від демократичності, а іноді й відверто авторитарними, але свої плоди вони принесли. Сінгапур сьогодні в ЗМІ, міжнародних рейтингах фігурує як одна з найменш корумпованих держав світу, сприятлива для ведення малого, середнього та великого бізнесу. Сінгапурці пишаються своєю державою. Цитуючи Лі Куань Ю, “якщо неправильно керувати країною, всі розумні люди поїдуть з неї” [1, с. 228]. Є над чим подумати, подбати про імідж України...

Статус державного бренда визначається тим, наскільки інвестору комфортно працювати з нею. Реформи в Сінгапурі було б просто неможливо реалізувати без потужних інвестицій. Лі Куань Ю залучив зарубіжні компанії: “Ми вітали кожного інвестора. Ми просто зі шкіри вилазили, щоб допомогти йому почати виробництво”, – пише у своїй книзі “Сінгапурська історія: з “третього світу в перший” [1, с. 188] Лі Куань Ю. Лідер поставив собі завдання перетворити Сінгапур 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 й обслуговування в Сінгапурі, прагнуть організувати там свій бізнес.

Сінгапур 2014–2015 рр. – державний бренд, один з найбільших морських портів планети, центрів нафтопереробки, виробництва електроніки та електротехніки, науки. Місцева валютна біржа – у десятці найбільших у світі. Сінгапур входить до першої десятки країн світу за рівнем ВВП на душу населення. Щорічно приймає кількість туристів, співмірну із чисельністю місцевого населення. Показовий досвід вирішення кадрових питань у Сінгапурі на початку 1960-х рр. Перший прем’єр-міністр Сінгапуру чудово 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 здобуття незалежності – міністерство оборони. Наступний найбільш здатний з міністрів, що залишилися, отримував найбільш важливий з портфелів, що залишилися... Якщо вгорі знаходяться слабші люди, то вся система повільно рушиться. Це неминуче” [18, с. 235]. Сінгапур часто порівнюють із “золотою кліткою”. Навіть ті, хто жодного разу не був у цій країні, чули про величезні штрафи за будь-яку провину – від п’яників на вулиці до порушення ПДД. “Плані звички” викоринювали хворобливо й довго.

ЗМІ в Сінгапурі перебувають під контролем держави й використовуються для формування іміджу країни, підсилення бренда: “Я дав їм чесний уряд, я дав їм прогрес, я щороку підвищую якість освіти їхніх дітей, якість медичного обслуговування. Ми під-

вищуємо рівень культури, допомагаємо мистецтву... Я не вважаю, що демократія – це краща форма правління для всіх країн, і що вона пошириться по всьому світу. Якби це було так, чому західні країни намагаються її всім нав'язати силою?” – полемізує Лі Куань Ю з читачами своїх мемуарів [18, с. 411]. 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 та цілеспрямованих, а не продиктованих миттєвою необхідністю й уже тим більше міркуванням особистої вигоди, заради власного PR, а виключно в інтересах країни.

Вболіваючи за популяризацію позитивного іміджу України на міжнародній арені К. І. Грищенко – український політик і дипломат, доклав чимало зусиль. Із часу здобуття Україною незалежності, послідовно посідав високі державні посади з повноваженнями від сфери контролю над озброєнням і регіональної безпеки до освіти та охорони здоров'я, очолював дипломатичні представництва України в трьох ключових центрах світової політики: Брюсселі (1998–2000 рр.), Вашингтоні (2000–2003 рр.) і Москві (2008–2010). Він зробив вагомий внесок у роботу авторитетних міжнародних інституцій, що опікуються широким спектром питань регіональної та міжнародної безпеки. Основні погляди на посаді Посла в Москві К. І. Грищенка викладено в 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 по-різному 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” [3]. Він проводив прагматичну політику, в основі якої лежали національні інтереси України, прибираючи емоційну та ідеологічну складову відносин між країнами. Важливим напрямом зовнішньої політики К. І. 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. К. І. Грищенко описав тогочасну зовнішню політику України так: “Європейська політика України має бути пріоритетом, проте реалізовува-

тись прагматично. Цілком зрозуміло, що сучасна Україна – держава з європейським покликанням, та наш шлях до Європи буде дещо відрізнятись 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]. Вдалося завершити переговори з ЄС щодо Угоди про асоціацію (2012 р.) та остаточно узгодити План безвізового режиму з Європою. Особливого значення було надано економічній дипломатії. Відокремлені раніше й українонефективні торговельні місії були повністю інтегровані в структуру посольств, а при самому МЗС було створено Раду експортерів для просування українських товарів і компаній на міжнародних ринках. У квітні 2015 р. К. І. 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 сформулювати нове бачення зміцнення незалежності та відновлення територіальної цілісності України, запропонувати реалістичні підходи для зупинення військового протистояння й зародження політичного діалогу на Сході України; відновити економічну дипломатію як інструмент поновлення активних позицій України в міжнародній торгівлі; українська дипломатична служба має стати інструментом досягнення наших національних цілей і прагнень.

Надзвичайно потужним ідеологом проукраїнських ідей у світі був дипломат Г. Й. Удовенко – перший і поки єдиний українець – Президент найголовнішого представницького світового форуму – Генеральної Асамблеї ООН; він виховав не одне покоління українських дипломатів, котрі підхопили його патріотичні погляди і прагнення працювати на підсилення іміджу України [2]. Його формула трьох “П” (патріотизм, професіоналізм і порядність), яким має відповідати український дипломат, увібрала в себе його особистий багаторічний досвід і стала негласним кодексом поведінки української дипломатії. “У “кодексі” українського дипломата на першому місці така риса, як “патріотизм”, – характеризує політика дипломат Б. І. Тарасюк [5]. Для формування атрактивного іміджу України у світі виникає логічна необхідність створення фахових медіаагенцій як своєрідних кластерів з метою формуванню атрактивного іміджу України за кордоном. Медіакластер (авт.) – це певна комунікативна група фахівців (журналістів,

іміджмейкерів, фотографів, юристів, IT фахівців тощо), котрі об'єднані в агенцію й працюють за кордоном для атрактивного позиціонування країни з метою викликати здоровий інтерес до нашої держави, як на рівні держав, так і на рівні громадян: бажання відвідати її як турист і бути лояльними до українців, котрі перебувають за межами України. Уточнимо поняття "імідж держави". Пропонуємо таке судження, що має науково-практичне значення, а саме: державний імідж – цілеспрямовано створений державний образ, що передбачає комплекс взаємозалежних між собою характеристик державної системи; сформований на основі реальних історичних подій та фактів, що ми сприймаємо як репутацію з використанням очікувань і стереотипів у свідомості громадян за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій із залученням медіаінструментів, у цьому випадку йдеться про діяльність медійних агенцій за кордоном.

Отже, 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 й культурно-мистецькі події, екологічні та інші катастрофи, війни, революції, наукові досягнення, спортивні перемоги, конфлікти між державами та всередині країни), туристичні особливості й географічне розташування країни, дії публічних осіб та 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 іміджеутворювальної інформації, а не розпорошуватися на спростування негативних факторів. Отже, імідж держави формується під впливом багатьох факторів, зокрема мистецьких проектів державного значення. Саме мистецька платформа є однією з ключових у закладенні фундаменту співпраці України за багатьма проектами, що стосуються економічної стабільності та налагодження партнерських зв'язків як на внутрішньому ринку, так і з закордонними партнерами та інвесторами. Інформаційні агенції, ЗМІ та окремі журналісти, висвітлюючи події, культурно-мистецькі проекти, впливають на сприйняття держави загалом. Від професіоналізму, порядності й патріотизму кожного з працівників медіа залежить формування громадської думки та іміджу. Вивчення досвіду політичних подій, представлених на мистецькій платформі, формує розуміння того, що мистецтво – це, насамперед, люди. Вагома місія митців, творчих проектів у формуванні іміджу країни – матеріал для формування громадської думки.

Особливістю іміджу держави вважаємо такі його 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. Це дослідження має дещо узагальнювальний характер, автором здійснено системний погляд і аналіз певних медіаінновацій, зокрема створення фахових агенцій, що є на часі у функціонуванні іміджеутворювальної сфери міжнародного значення. Створення медіаагенцій як ефективного креативного підходу до налагодження міждержавних комунікацій та партнерства в подальшому передбачає поняття інноваційності в медіасправі.

Агенції ми розглядаємо як своєрідні кластери, основним завданням яких є клопітка праця над поліпшенням іміджу України, насамперед, створення базової стабільної, так званої елементарної моделі впливу.

Необхідність і потреба територіального знаходження фахових українських медіаагенцій за кордоном у тому, щоб реагувати на настрої місцевої громади, бути інформованими про середовище, в якому буде поширена певна інформація про нашу державу. В. Мостовий у спеціальному інтерв'ю підтримав запропоновану ідею й аргументував створення агенцій за кордоном. Він переконаний, що створення фахових медіапунктів – це питання часу. Отже, важлива функція медіаагенцій – заповнення інформаційного вакууму інформацією, яку готові сприймати й відповідно реагувати на неї. Позитивні новини про державу, імідж якої формується, мають продукуватися регулярно й неодмінно мати прозору доказову базу, факти перевірені та апробовані експертами й історично зафіксовані. Тільки тоді можна сподіватися на розуміння, визнання та підтримку держави за кордоном.

Серед завдань медіаагенцій такі: тиражувати наявні інформаційні приводи з урахуванням ментальних особливостей цільової аудиторії; генерувати ідеї щодо творення іміджу й наполегливо просувати їх у соціумі; провокувати атрактивний інтерес до нашої країни.

Пропонуємо 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 допомогою мистецько-культурних інформаційних приводів (опера, балет, культурний обмін, дипломатичні заходи, "дні культури" тощо).

Чим яскравіша подія – тим більший розголос вона матиме в ЗМІ. Організаторам інформаційних приводів доцільно інвестувати в сам проект, а не в ЗМІ, бо якісно підготовлена подія (з наявним прес-китом) швидше знайде свою аудиторію. Добре організовані проекти приваблюють медіа, це гарна платформа для створення якісного матеріалу, нагода журналістам уникнути джінси та створити авторський матеріал під враженнями від події. Завдання команди (організаторів), крім якісної іміджевої події державного значення, – створити легенду для ЗМІ й атмосферу переконання, щоб меседжі були використанні в ЗМІ, адже репутація будується на реальних справах і подіях.

Що ми розуміємо під інформаційними матеріалами для медіа? Насамперед, імідж держави формується на багатьох рівнях – це дії органів влади, міжнародні економічні відносини на рівні компаній, висвітлення інформації в ЗМІ; проекти народної дипломатії й поведження українських громадян як в Україні, так і за кордоном.

Отже, метою медіаагенцій насамперед, є виконання завдань: діяти в інтересах українського народу, формувати й підтримувати тиражуванням у свідомості різних соціальних груп, у суспільстві через образи певне позитивне уявлення про нашу державу. Підставою для атрактивного сприйняття вбачаємо діяльність громадських діячів, митців і спортсменів, а також владних структур, усіх типів організацій, дотримання традицій, певні заходи та соціокультурні акції, що утверджують авторитет держави, ідентичність нації, імідж окремих політичних лідерів та окремих індивідів, презентують інвестиційну привабливість країни, що в 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 і підтверджених фото- та відеоматеріалами, документами й коментарями експертів.

Досягти успішної реалізації 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 в подачі спрощеної лаконічної інформації. Імідж держави на світовій арені має бути лаконічним і зрозумілим, схематичним та обґрунтованим (підтверджений конкретними матеріалами в ЗМІ, що відповідають очікуванням певної аудиторії).

IV. Висновки

Будь-який імідж, а особливо позитивний, має бути підкріплений багаторічною репутацією, тобто відображати узагальнені минулі або тривалі сприйняття, позиції, оцінки,

враження й уявлення від певних подій. Реалії сьогодення, глобалізація та інші суспільні чинники диктують нові умови та нові запити ринку. Загострення АТО на Сході України, рецесія, нестабільна загальна політична й економічна ситуації, низький рівень організації роботи підприємств, відсутність підґрунтя для формування позитивного іміджу в 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 та системи соціальних комунікацій. Фундамент патріотизму, відчуття єдності й відповідальності за свої вчинки та бажання працювати для громади й батьківщини закладається в колективі спершу в школі, потім на підприємстві та на рівні держави. Імідж – пріоритетна складова інвестиційно привабливої держави, стратегічний розвиток якої залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить дипломатам, їх ведення іміджеутворювальної політики, результатом діяльності котрої є залучення інвестицій у розбудову економіки країни. У цьому 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 медіатехнології. Зроблено акцент на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, із цільовою аудиторією через медіаінструменти. Доведено, що імідж потрібно посплідовно створювати, керувати ним, коригувати та контролювати.

Проблема творення державного іміджу є найбільш пріоритетною сферою і для медіапрацівників, дипломатів, політиків, економістів, державотворців, освітян, педагогів, і для науковців. Тематика державотворення, ефективних комунікацій з медіа є складною й багатовекторною, потребує глибоких знань і практичного досвіду науковців-дослідників-дипломатів. Перспективи подальших досліджень передбачають удосконалення алгоритму формування атрактивного державного іміджу.

Список використаної літератури

1. Лі Куан Ю. Із третього світу в перший. Сингапурська історія: 1965–2000. Мемуари Лі Куан Ю. / Лі Куан Ю. ; пер. з англ. К. Сисоєвої. – Київ : Вид-во Олексія Капусти, 2011. – Т. 2. – 684 с.
2. Удовенко Г. Й. [Електронний ресурс] / Г. Й. Удовенко. – Режим доступу: http://dif.org.ua/ua/polls/2003_polls/njhhihikhkhjhhjok.htm.
3. Грищенко К. І. Коріння суперечностей в українсько-російських відносинах у зміні світогляду [Електронний ресурс] / К. І. Гри-

- щенко // Дзеркало тижня. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/POLITICS/grischenko_korinnya_superechnostey_v_ukrayinsko-rosiyskikh_vidnosinah__u_zmini_svitoglyadu.html.
4. Горбулін В. П. Без права на покаєння / Володимир Горбулін. – Київ, 2010. – 383 с.
 5. Тарасюк Б. І. Геннадій Удовенко: in memoriam [Електронний ресурс] / Борис Тарасюк. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/tarasyuk/511c9bfbe b78f/>.
 6. Адамс Т. Звіт 2014 р. [Електронний ресурс] / Том Адамс. – Режим доступу: www.futurebrand.com/cbi/2014.
 7. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефлбук ; Киев : Ваклер, 2000. – 768 с.
 8. Дорошко М. С. Геополітичне середовище та геополітична орієнтація країн СНД : навч. посіб. / М. С. Дорошко, Н. В. Шпакова. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 204 с.
 9. Иванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Иванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
 10. Мостовий В. П. [Електронний ресурс] / В. П. Мостовий. – Режим доступу: <http://4vlada.com/ukraine/11474>.
 11. Гаврилишин Б. До ефективних суспільств: Дороговкази в майбутнє: доп. Римському Клубові / Б. Гаврилишин ; упоряд. В. Рубцов. – 3-тє вид., допов. – Київ : ПУЛЬСАРИ, 2009. – 248 с.
 12. Ільянова А. О. Психологические условия формирования имиджа предприятий и страны с использованием медиаресурсов [Электронный ресурс] / А. О. Ульянова, В. В. Чекалюк, А. О. Ільянова // SCIENCE and EDUCATION a NEW DIMENSION. HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES : міжнародний науч. жур. – 2015. – Декабрь. – Режим доступу: <http://seanewdim.com/>.
 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. / Лі Куан Ю. – Київ : Вид-во Олексія Капусти, 2007. – Т. 1. – 550 с.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2015.

Чекалюк В. В. Атрактивне позиціонування держави в світових СМІ

Стаття розглядає систему позиціонування держави на зовнішньому і внутрішньому ринках. Атрактивний імідж – пріоритетна складова успішного держави. Стратегічне розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить введенню іміджеобразовательної політики. Розглянуті варіанти створення державного іміджу України. Представлено наукове бачення створення позитивного іміджу держави і розкриті механізми формування позитивного іміджу держави.

Ключові слова: імідж, дипломатія, преса, медіаінструменти, громадське думання.

Chekalyuk V. The Creation of Attractive Image of a Country in the World

The problem of state image making is one of top priorities sfor 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. Each country is keen to spread as many positive facts about itself as possible. Positive positioning in world markets attracts investors and helps to develop both country and its people. The article examines existing methods of positioning of a state for inner and outer audiences. Also, new terminology is introduced as well as concept of "state brand" is regarded as a unit of scientific value and significance. Branding and positioning are considered as crucial means to manage perception of a country by mass-media. Image making starts with a country's brand making. This research regards a country as a product which must be presented as economically attractive and competitive in modern world. We use media technologies as instruments of image making and examine media as tools used in state's imagemaking.

The research is focused on interaction of an object of image making with 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. An image of a state is a result of effective communication.

Key words: image, brand, media, press, social opinion.