

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ЗМІ

У статті викладено наукове бачення творення позитивного іміджу держави. Доведено, що певний імідж є в усіх і всього, а потрібний імідж необхідно створювати, керувати ним, корегувати й контролювати. Імідж держави – це результат ефективних комунікацій. Розкрито механізми формування позитивного іміджу держави. Акцентовано увагу на взаємодії об'єкта, імідж якого формується цільовою аудиторією за допомогою медіаінструментів.

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

I. Вступ

Політичні й економічні реалії сучасної України в умовах глобалізації диктують нові умови для творення державного іміджу. Україна зацікавлена в тому, щоб 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 міжнародних і вітчизняних експертів. У ХХІ ст. іміджмейкери, політологи, науковці використовують механізми формування позитивного державного іміджу на повну потужність. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний.

Актуальність теми зумовлена тим, що саме ЗМІ формують і програмують імідж держави. Яким буде імідж України у світі, залежить безпосередньо від подачі матеріалів у медіа, 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 до налагодження дипломатичних відносин на всіх рівнях.

Цю тематику досліджують провідні українські й зарубіжні вчені та іміджмейкери, зокрема: В. П. Горбулін, С. І. Горевалов, А. Д. Гулієв, Дж. Діадорфф (John Deardourff), М. С. Дорошко, В. Ф. Іванов, Р. Кирк (Richard Kirk), Д. В. Ольшанський, Е. А. Петрова, В. М. Пинзеник, Г. Г. Почепцов, С. Рахманін, В. В. Різун.

Проблематику, що є складовою іміджмейкінгу, розглядають такі вчені та практики-новатори, як: С. Анхольд, К. Кристенсен, Т. Кун, Д. Пасько, К. Поппер, М. Рейнор, а також соціологи К. Вейк та Ф. Ротлізбергер, які вивчають й апробують набуті знання й теорії щодо побудови системи ефективного

менеджменту та наближення філософії науки до практичного застосування в бізнесі та державотренні.

Питання іміджу держави в ЗМІ постійно еволюціонує. Наразі немає єдиного алгоритму створення іміджу. Науковці-практики виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масової комунікації, процес сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Тема державного іміджу надзвичайно масштабна. Ми акцентуємо на процесі взаємодії об'єкта, імідж якого формує цільова аудиторія, де результатів досягають за допомогою медіаінструментів. Тема не досліджена на належному рівні, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки й медіасередовища щодня з'являються нові інструменти формування іміджу та методи впливу на аудиторію. У всьому світі державний імідж посідає чільне місце в політично-економічному розвитку країни.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити аспекти формування позитивного іміджу в ЗМІ, взаємозв'язок подій – висвітлення в ЗМІ та формування подальшого іміджу на внутрішньому й зовнішньому ринках України; на основі аналізу наявних інструментів і методів творення іміджу – запропонувати власну ефективну технологію роботи над підсиленням позитивного іміджу, певний алгоритм оприлюднення інформації й спілкування з медіа, донесення необхідного сформованого іміджу до цільової аудиторії.

III. Результати

У статті систематизовано результати досліджень попередників та запропоновано сучасне бачення формування іміджу держави в ЗМІ. Аналізуючи події в Україні з кінця 2013 р. до січня 2016 р., спостерігаємо стрімке зростання інтересу громадськості до України, новий етап у формуванні державного іміджу незалежної європейської держави, яка перебуває в стані "неоголошеної війни" з Росією. Світові медіа з неприхованим інтересом стежать за розвитком подій,

інформація про країну набула нового забарвлення, вітчизняні медіа вийшли на якісно вищий рівень комунікативних зв'язків з іншими державами. На медіапрацівників у формуванні державного іміджу покладено велику відповідальність. Журналісти – “четверта влада”, особливі люди, яких читають і слухають, їм вірять, на них рівняються, їх вважають авторитетами, архітекторами повноцінного суспільства. На сьогодні саме журналісти і їхні матеріали формують уявлення про Україну у світі. Імідж держав – це образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Формується в процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її межами, що доводить Д. В. Ольшанський [6, с. 166]. Імідж держави – це цілеспрямоване змодельоване групою фахівців відображення дійсності – віртуальний образ, що має, по суті, чотири базові компоненти, які 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 вносять канали трансляції іміджу (передусім ЗМІ) та засоби його тиражування. По-четверте, це результат активної власної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, який конструює 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 тлумачать імідж як уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується в масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації [1, с. 1]. Політичний імідж держави як її образ, що конструюється цілеспрямовано, має, по суті, двох основних адресатів: суспільство всередині країни та світову спільноту. Україна, як і більшість країн, потребує підсилення позитивного політичного іміджу, що сприятиме її соціально-економічному, науковому та політичному розвитку й розширенню зв'язків із зовнішнім світом [3, с. 114]. Імідж – не константа, він постійно в стані еволюції, адаптується й підлаштовується під певні ситуації, у цьому випадку – у контексті з державною політикою України. Наразі в епоху свободи слова й висловлювань у соцмережах є чимало інформаційних факторів, що впливають на формування іміджу держави. Головне – не спекулювати інформацією, що негативно позначається на репутації самого журналіста, виданні, яке він представляє, і на якості інформації, яку поширює ЗМІ. Ключове слово успіху – довіра [10, с. 231]. Досліджуючи тематику, ми

вводимо в обіг терміни, якими оперують іміджмейкери.

Поняття “PR-фільтр”. У спілкуванні важливе “фільтрування матеріалу”, недопуск витоку можливої провокативної інформації від першоджерела. У формуванні іміджу за допомогою інструментів медіа є два варіанти взаємодії – закритість та максимальне заповнення інформаційного простору вигідною інформацією для створення й підтримання позитивного іміджу об'єкта, суб'єкта (у нашому випадку держави). Це, зокрема, штучно створена правдива новина, інформаційний привід, що сприяє покращенню іміджу.

Поняття “інформаційна PR-наживка”. Її мета – залучення нових симпатиків об'єкта іміджу та створення журналістського пулу, налагодження довгострокового партнерства з медіаорганами, можливість регулярного висвітлення необхідно забарвлених матеріалів у ЗМІ.

Імідж складається з деталей. Яким буде імідж держави, багато в чому залежить від кроків, які здійснюють лідери, публічні “медійні” діячі. Преса спостерігає за публічними людьми “під мікроскоп”, де на імідж працює кожна дрібничка: погляд, вираз обличчя, манера спілкування, одяг, жести. Дуже важливо вміти відповідати за кожен свій крок, вчинок. В умовах інформаційної війни традиційні PR-технології не діють. У 2013–2016 рр. суттєво 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 не діють на пострадянському просторі. Їх просто не сприймають.

Потужним ідеологом проукраїнських ідей у світі був Удовенко Геннадій Йосипович – Президент найголовнішого представницького світового форуму – Генеральної Асамблеї ООН. Виховав не одне покоління українських дипломатів, які підхопили його патріотичні погляди й прагнення працювати на підсилення іміджу України. Його формула трьох “П” (патріотизм, професіоналізм і порядність), яким має відповідати український дипломат, увібрала в себе його особистий багатолітній досвід і стала свого роду негласним кодексом поведінки української дипломатії. У “кодексі” українського дипломата Геннадій Йосипович на перше місце поставив таку рису, як патріотизм [7]. Імідж держави – це проблема кожного. Наприклад, PR-технології попередників дещо 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 Інтерне-

ті. 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 й не виправдати її – це повний крах. Тож політика – це щоденне ходіння по лезу ножа. Ніколи не відчуваєш себе в повній безпеці, не можеш розслабитися. Люди чекають реальних результатів. Зомбування, скажімо, через телебачення, викликає лише роздратування. Потрібні більш дієві методи” [5, с. 148–149]. Створивши план розвитку, визначившись із лідерами, іміджмейкер має переконати аудиторію в тому, що створений проект – істинний. 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” [4, с. 3]. Отже, створення іміджу – процес тривалий, і його якість та ефективність напряду залежать від професійного рівня іміджмейкерів. Іцхак Калдерон Адізес, один із провідних світових експертів у сфері менеджменту, вважає, що імідж формує лідер, задає тон саме лідер: “Лідер для взаємодоповнюючої команди – те саме, що великий палець для руки: він перетворює команду на єдине ціле, як великий палець допомагає різним пальцям діяти заодно, стаючи рукою. Щоб бути лідером, треба вміти повести за собою підлеглих, колег і навіть боса, а для цього потрібно знати підхід до носіїв різних стилів” [8, с. 8].

Успішною держава буде за умов зацікавленості кожного її громадянина в процвітанні (країни, бізнесу, усіх сфер діяльності). Пропонуємо геніальний досвід захоплення до праці Генрі Форда: на одному з його заводів сервісна бригада робітників отримувала кошти за те, що відпочивала. Ці працівники (ремонтники) відповідали за безперебійну роботу конвеєра. Отримували заробітну плату тільки тоді, коли сиділи в кімнаті відпочинку. Щойно вмикалася червона трижовна лампочка поломки лінії зборки, зупинявся лічильник, що нараховував зарплатню. По-перше, вони завжди оперативно ремонтували, щоб швидше повернутися до кімнати відпочинку. По-друге, вони робили ремонт завжди якісно, щоб їм не довелося залишити кімнату найближчим часом через ту саму несправність [9].

Низка країн, що з’явилися після дезінтеграції Радянського Союзу, зіткнувшись із ринковою економікою, її законами та правилами, не відразу зрозуміли, що в цій системі їм відведено роль лише ринків споживання, а сама ринкова економіка містить підводні

риффи у вигляді періодичних криз, захоплення ринків, несумлінної конкуренції, банкрутства, безробіття. Громадськість відчула розчарування і як ніколи потребувала підвищення рівня довіри до державних органів, підтримки ЗМІ, глибокої аналітики й планів про подальший розвиток країни, кроків до стабільності. Завдяки ефективним комунікаціям, правильному позиціонуванню країни можлива стабільність і розвиток усіх сфер суспільства. Нині гостро стоїть основне питання створення іміджу держави – дати кожному громадянину відчуття захищеності, стабільності й гордості за те, що він живе в цій країні, посилити його самоідентифікацію.

IV. Висновки

Імідж держави формується під впливом багатьох факторів. У статті здебільшого викладено перешкоди й ті обставини, що перешкоджають позитивному позиціонуванню України у світі в статусі партнера топ-держав. Дослідження тривають, ми зосереджуємося на позитивних сторонах нашої держави, серед яких чільне місце посідають мистецькі проекти державного значення. Мистецька платформа є однією з ключових у закладенні фундаменту співпраці по багатьох проектах, що стосуються економічної стабільності та налагодження партнерських зв’язків як на внутрішньому ринку, так і з зарубіжними партнерами й інвесторами. Журналісти, висвітлюючи події, культурно-мистецькі проекти в ЗМІ, впливають на сприйняття держави загалом. Від професіоналізму, порядності й патріотизму кожного з працівників медіа залежить формування громадської думки та іміджу. Перспективи подальших досліджень передбачають роботу науковців, практиків-іміджмейкерів, представників ЗМІ, державотворців, істориків, дипломатів, політиків над державним іміджем, а саме: 1) створювати; 2) керувати й корелювати; 3) контролювати та підтримувати атрактивний імідж. Створення іміджу держави є вагомим чинником збереження ідентичності, адже громадяни будуть сприймати свою державу з почуттям патріотизму, випускники ВНЗ залишатимуться працювати в Україні, не шукаючи легкої долі за кордоном. Міжнародне товариство поважатиме країну, гідність і патріотизм громадян. Процвітання держави залежить, насамперед, від її громадян, їх ставлення до історії й сучасності. Держава – це родина, де поважають і піклуються одне про одного. Імідж держави в умовах глобалізації й надшвидкого розвитку соціуму відіграє вагомий роль, формуючи політично-економічну репутацію у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі.

Список використаної літератури

1. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

2. Имиджология-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы Четвертого международного симпозиума по имиджологии / под ред. Е. А. Петровой – Москва : РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.
3. Kunczik M. Images of nations and international public relations / M. Kunczik. – New Jersey, 1997. – 357 p.
4. Матеріали конференції. Вибори: виклик та альтернатива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://image.intereconom.com/>.
5. Остапенко Т. Метод – це я / Т. Остапенко // Народний депутат. – 2013. – № 89. – С. 165.
6. Ольшанский Д. Политико-психологический словарь / Д. Ольшанский. – Москва : Академический проект, 2002. – 576 с.
7. Тарасюк Б. Удовенко Г. – людина трьох "П" [Електронний ресурс] / Б. Тарасюк, Г. Удовенко. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/tarasyuk/4e01aa41d78a4/>.
8. Універсальна теорія Іцхака Адізеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businesspartnerinfo.com>.
9. Форд Генрі. Моє життя, мої досягнення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://about-ford.at.ua/index/0-13>.
10. Ющенко В. Недержавні таємниці: нотатки на берегах пам'яті / В. Ющенко. – Харків : Фоліо, 2014. – 511 с.

Стаття надійшла до редакції 29.06.2016.

Чекалюк В. В. Особенности формирования положительного имиджа Украины в СМИ

В статье представлено научное видение создания положительного имиджа государства. Доказывается, что определенный имидж имеется у всех и всего, а необходимый имидж нужно создавать, руководить им, корректировать и контролировать. Имидж государства – это результат эффективных коммуникаций. Раскрываются медиамеханизмы формирования позитивного имиджа государства. Акцентируется внимание на взаимодействии объекта, имидж которого формируется целевой аудиторией с помощью медиаинструментов.

Ключевые слова: имидж, коммуникации, общение, пресса, медиаинструменты.

Chekalyk V. Media Mechanics for Forming a Positive Image of Ukraine

The problem of state image making is one of top priorities for politicians, economists, statesmen, teachers and research workers. Image is one of priorities of a successful country. Strategic development of a country depends on many factors, the key role being played by image making policy, public representation and positioning of public persons to the nation. 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. The attention is focus on interaction object, which image is formed with aimed audience through media device. This article is devoted to media device of creation positive state image. The author proves that everyone and everything has some image, but image which you need, must be created, ruled, corrected and controlled. State image is the result of effective communication. This article contests society vision of state reputation creation. Currently, mass media is the most efficient instrument in the forming of the state image. More detailed information about the positioning of the image of the state in the light of first lady's perception in media is available in author's PhD thesis "Media mechanics for forming a positive image of Ukraine in the world: reality, evolution, projections." Mrs. Chekalyuk treats a state image as an internal and external image of a country, which is formed and fixed in mass consciousness of citizens under influence of economical, political, ecological as well as others factors.

Key words: image, communication, press, media.