

УДК 007:[659.4+32.019.51]

В. В. Чекалюк

РОЛЬ МЕДІАФАХІВЦІВ У ІМІДЖУВАННІ

У статті розкрито роль медіафахівців у творенні іміджу лідера й держави, розглянуто деякі аспекти професійної діяльності та методи роботи іміджмейкерів. Узагальнення зроблено на основі опрацювання досвіду науковців-практиків, іміджмейкерів щодо створення й поширення авторських практичних і наукових технологій упровадження позитивного іміджевого забарвлення об'єкта (предмета іміджу) та авторських досліджень.

Ключові слова: медіа, лідер, професіограма, іміджмейкер, експеримент, аудиторія.

I. Вступ

Вивчаючи історію становлення інформаційного простору України в 1991–2015 рр., спостерігаємо еволюцію медіасередовища, появу нових прийомів і методів комунікації відповідно до запитів часу. Разом з іншими гуманітарними, соціальними науками іміджологія набуває популярності серед практиків і науковців-сучасників, тому з'являється дедалі більше напрямів її розвитку та тлумачень. За змістом і можливим напрямом іміджологія набуває наукового забарвлення відповідно до сфери її застосування: державотворення, наука, дипломатія, бізнес, економіка, PR, політологія, медицина, культура, мистецтво, шоу-бізнес, соціальна сфера, психологія.

Звертаємося, насамперед, до класичних і новаційних наукових розвідок, доробку В. Різуна [6], В. Іванова [2; 3], Г. Почепцова, Л. Губерського [8], Б. Гаврилишина, О. Кришталія, К. Бендукідзе, В. Пекаря, С. Анхольта, Тома Адамса, Дена Пфайфера, а також світових лідерів-новаторів, зокрема Мічіо Кайку, Йона Бергера, Ілона Маска, Ларрі Пейджа, Річарда Бренсона, Джеффри Безоса, Пітера Діамандіса, Стівена Котлера, Френсіса Фукуями, політиків і дипломатів Х. Клінтон, В. Горбуліна, Г. Удовенко, Б. Тарасюка та ін., котрі виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Проблематикою, що є складовою іміджмейкінгу, займаються чимало вчених та практиків-новаторів, серед яких К. Кристенсен, М. Рейнор, Томас Кун, Карл Поппер, а також соціологи Карл Вейк та Фріц Ротлізбергер, котрі вивчають та апробують набуті знання й теорії щодо побудови системи ефективного менеджменту та наближення філософії науки до практичного застосування в бізнесі й державотворенні. Специфіка дослідження полягає в недостатній розробленості в пострадянських, зокрема українських, соціально-гуманітарних працях феномена іміджетворення з використанням інструментів медіа.

Вагомий внесок у формування іміджу України, а саме розвиток медіафаху робить Академія Української Преси на чолі з її Президентом, професором В. Ф. Івановим, доктором філологічних наук. Програма АУП спрямована на досягнення західних медіастандартів для розвитку незалежних медіа в Україні. АУП є провідним лідером у сфері медіаосвіти, що інспірує ключові ініціативи, та одним з ресурсів для підвищення стандартів журналістики. Академія Української Преси видає підручники та фахові посібники з медіапитань, які допомагають українським журналістам підвищити загальний професійний рівень. Журналісти та журналістські організації, а також інститути журналістики отримують безкоштовно новітні підручники в Академії [2].

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити роль медіафахівців у творенні іміджу лідера й держави, а також деякі аспекти професійної діяльності та методи роботи іміджмейкерів.

III. Результати

Система соціальних комунікацій перебуває в стадії еволюції, класичні поняття іміджології, журналістики вийшли за межі традиційного їх тлумачення. Безперечно, журналістика безпосередньо впливає на якість іміджу об'єкта, від фаховості медіапрацівників залежить те, як буде сприйнята громадськістю певна інформація. Сьогодні основне завдання медіа – якісна, ефективна, високопрофесійна комунікація. Правильний підхід – запорука успіху, і як результат – позитивний імідж. Двадцять перше століття називають «епохою швидкісних комунікацій» [2], і це одна з тенденцій, що формуватиме майбутнє людства. Сучасне суспільство вже нині завдяки всеохопному Інтернету отримує будь-яку інформацію з будь-якої точки світу практично миттєво, тому адаптація в світі комунікацій – необхідна умова повноцінного життя особистості.

На часі якісні навчальні програми й індивідуальне заохочення, так звана система освіти мерітократичного зразка, суспільних відносин формату, коли люди постійно створюють умови для кращого життя, а перевагу надають здебільшого особистим досягненням і здібностям певної людини. Ця форма сприяє веденню здорової конкуренції в суспільстві, і лідерами стають справ-

ді найдостойніші. На всіх етапах становлення та навчання людина прагне бути кращою: учні-лідери претендують на державні стипендії й гранти, отримують заохочення для стажування у світових школах і ВНЗ. Без «витоку мізків» – з подальшим поверненням до України. Такі програми мають бути закріплені договорами між державою й власником державної стипендії (гранту).

Сучасна журналістика – це ефективний інструмент для творення іміджу держави. Поняття «журналістика» у взаємодії з виконанням завдань державних іміджмейкерів зводиться в цьому випадку до технічного забезпечення масових інформаційних процесів формування іміджу, створення сприятливого ґрунту для подальших кроків влади. Журналіст – це фахівець, котрий здобуває інформацію. Звертаючись до алегорії, журналіст – це розвідка, а іміджмейкер – це анти-розвідка. Завдання іміджмейкерів – запропонувати журналістам матеріали для пошуку, які будуть максимально сприятливими для формування іміджу держави. Створити для журналістів відчуття розвідки, а насправді дати те, що потрібно для підсилення статусу держави. У цьому дослідженні ми оперуємо терміном «журналістика». Це специфічний вид суспільно-політичної діяльності, що полягає в системному знаходженні, обробці й періодичному поширенні суспільно значущої інформації на масову аудиторію каналами масової комунікації з метою сприяння соціальному прогресові. Зрештою, і вся преса, і будь-який кореспондент зайняті саме цим. Медіаоргани формують і програмують імідж держави. Яким буде імідж України у світі, безпосередньо залежать від 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.

Творенням іміджу займаються медіафахівці. Сучасні іміджмейкери – зазвичай випускники гуманітарних факультетів, здебільшого журналісти й рекламисти, також дипломати та історики, котрі намагаються займатися проблемами формування іміджу, проте окремої галузі вітчизняної університетської освіти «іміджелогія» поки немає. Наразі йдеться про фахівців, котрі здатні створити бренд без залучення колосальних інвестицій. Існує твердження, що гарний бренд коштує великих грошей, безумовно, але той бренд, який сам по собі є матеріальною цінністю, що здатна працювати сама на себе, а не «паразитувати» за рахунок інших. Як показала практика, успішність певного іміджу залежить не від великого обсягу вкладених коштів, а від майстерності іміджмейкерів і навичок комунікації об'єкта іміджетворення з медіа та громадськістю. Головна витратна частина у творенні іміджу – це гонорар іміджмейкеру, бо творення іміджу у 80% – це віртуальна праця (стратегія, слоган, символіка, позиціонування, прийоми, особистісні контакти тощо), успіх якої залежить від майстерності фахівця.

За умов демократизації (маємо на увазі доступність мас до раніше привілейованих речей, наприклад наявність гаджетів, смартфонів у кожного) є можливість швидкого доступу до свідомості громади. Іміджмейкер може знаходитися в одному місці, а впливати на весь світ, де є інтернет-покриття й користувачі онлайн. Ідеться про вірусний ефект. Інформація поширюється зі швидкістю світла завдяки Інтернету. Іміджмейкер – фахівець зі створення іміджу (об'єкта, суб'єкта, предмета, послуги тощо), формування громадської думки. Робота іміджмейкера передбачає можливість працювати в режимі *remote working* (праця на відстані), комунікації здійснюються здебільшого онлайн. Це може бути консультант, фрилансер, аудитор. Класичне розуміння офісу змінюється, на часі *Green economy* – зелені технології, коли людина менше витрачає на логістику, а більше сконцентрована на роботі. Відбувається скорочення робочих місць, бізнес-модель змінилася, що зумовлено поширенням Інтернету й гаджетів, *cloud computing*, *big data*, *new energy*, *crowdsourcing*. Вимоги до працівників, окрім базової освіти й досвіду, – це *cognitive abilities*, когнітивні здібності: творчість й самовдосконалення. Іміджмейкеру необхідні системні вміння (*system skills*), тобто за нових умов фахівець не обмежений лише власним вузькопрофільним відрізком роботи, а має розуміти, як працює вся система в комплексі, орієнтуватися відповідно до ситуації. Має вміти планувати й аналізувати ситуацію, вирішувати *complex problem solving* (складні комплексні завдання), бути оптимістом і володіти комунікативними здібностями *social skills*. Іміджмейкер – з англійської, *image-maker*, від *image* – образ, *maker* – творець, тобто той, хто створює імідж, формує громадську думку [1].

Професор В. Різун чітко окреслює обов'язки фахівця: «Іміджмейкерам властива міфологізація реального образу через приписування особі чи суспільному інституту рис, ознак, які їм не властиві взагалі або які могли б проявитися за певних умов... Високопрофесійні відповідальні іміджмейкери намагаються формувати образи на основі реальних або цілком можливих характеристик, а також характеру замовлення на створення іміджу... іміджмейкер не нав'язує свого уявлення про когось чи щось, він робить образ таким, яким його хоче бачити конкретна аудиторія. Імідж зазнає корекції залежно від ситуації. Технологія створення іміджу фактично тримається на потребах аудиторії та вмінні й знаннях іміджмейкера» [7, с. 114].

В. Різун – автор першого в Україні підручника з теорії масової комунікації, в якому системно викладено теоретичні засади розуміння масового спілкування, технологію масового впливу та представлено основні наукові течії, принципи й підходи до вивчення масової комунікації. Учений одним із перших вітчизняних науковців дає пояснення терміна й фаху іміджмейкера [11].

Наскільки ефективними будуть зусилля з формування іміджу, залежить від компетенції іміджмейкера, команди й об'єкта іміджетворення (лідера).

Рухатися впевнено вперед допомагають усталені характеристики об'єкта іміджетворення, ідеться про репутацію, характер, біографію, професію, дипломатичні й комунікаційні якості. Важливим також є правильне гасло, що відповідає формі й змісту.

Гасло – афористичне втілення ідеї імідж- та PR-кампанії, що передбачає смислове уособлення проекту в лаконічній формі. Геніальним гаслом вважаємо «УРА – Українська Резервна Армія» [9]. Це перспективний проект-бренд у сенсі іміджевої композиції і може бути серйозною підтримкою в державотворенні. Лідер і адміністративна група «УРА» легко можуть претендувати на національне визнання. Подібним перспективним проектом був «УКРОП» [10], проте через відсутність професійного позиціонування швидко втратив визнання громадськості.

Чого ж бракувало цим двом блискучим стартапам? «УРА» і «УКРОП». Насамперед, щирості в подачі інформації, продукт виявився надто сирым для оприлюднення в масах. Команда, що працювала над популяризацією «УРА», схилила з самого початку кампанії у 2013 р. На нашу думку, найбільш прийнятним мав би бути метод краудфандингу, що передбачає підтримку проекту громадськістю. Розтлумачимо поняття краудфандинг (англ. crowdfunding, crowd – «громада, гурт, юрба», funding – «фінансування»), тобто «Громадське фінансування», «Фінансування громадою» – це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій. Фінансування за схемою краудфандингу може виконувати різні функції: допомога постраждалим від стихійних лих, підтримка вболівальників чи фанатів, політичних кампаній, фінансування стартап-компаній та малого бізнесу, створення вільного програмного забезпечення тощо [5].

Проблема «УКРОПу» в тому, що народний бренд був поспішно адаптований під політичну силу із сумнівними засновниками, і це викликало обурення. Не вистачало командам іміджмейкерів обох проектів:

- 1) професійності,
- 2) послідовності й дієвості,
- 3) не було онлайн-реакції на меседжі обуреної громадськості,
- 4) відсутня реакція щодо коригування іміджу.

Пропонуємо професіограму з описом професійних і функціональних обов'язків іміджмейкера. Її створено на основі практичного досвіду й теоретичних напрацювань науковців та експертів. Робота іміджмейкера – це насамперед високопрофесійна творчість, де є місце здоровому вимислу, припущенням і трішки фантазії, і все це аргументовано фактами, авторським міркуванням, оціночним судженням. Час від часу варто дивитися на ситуацію відсторонено, оцінюючи правильність своїх кроків. Якщо переступаєш через моральні принципи, не сподівайся, що хтось пожаліє тебе.

Професіограма якостей (ефективного) успішного іміджмейкера:

БАЗОВА ФАХОВА ОСВІТА – ПРОФЕСІОНАЛІЗМ – ВИСОКИЙ РІВЕНЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ – ІННОВАЦІЙНІСТЬ – КРЕАТИВНІСТЬ – СТРАТЕГІЧНЕ МИСЛЕННЯ – РОЗВИНЕНА ІНТУІЦІЯ – ПЛАНУВАННЯ – АНАЛІТИКА – СТРЕСОСТІЙКІСТЬ – САМООСВІТА, УДОСКОНАЛЕННЯ НАВИЧОК (рис. 1).



Рис. 1. Професіограма якостей (ефективного) успішного іміджмейкера

У формуванні іміджу варто віднайти особливість, надзвичайність, певну унікальність, перевагу об'єкта (предмета) іміджу, що вирізнятиме його з-поміж інших. Подальше завдання іміджмейкера – розвивати позитивні характеристики, закладені природою; формуючи імідж, лідерські характеристики, акцентувати на тих даних, які притаманні об'єкту іміджування. Без урахування індивідуальних особистісних характеристик процес іміджування не може бути результативним.

Для перевірки отриманих суджень і результатів наукового дослідження було проведено науково-практичний експеримент разом із фізіогномістом-іміджмейкером PhD Амалією Ільяною [4]. Тема: «Україна – це я», методи: у соціальних мережах було запропоновано бажаним асоціювати себе з державою: що б він змінив, що розвинув, як би рухався – в особистому житті, а відтак – у державі. Від учасників експерименту вимагалось повне ототожнення себе з Україною.

Фізіогноміка передбачає здатність розпізнавати характер за рисами, виразом обличчя людини, типом статури, зачіскою, жестикуляцією, манерами тощо. У нашому експерименті було заплановано визначення типу особистості та характеру за зовнішністю. Завдання фізіогноміста – простежити, наскільки відповідь учасника експерименту в анкеті відповідає зовнішній характеристиці. Важливість проведеного нами експерименту полягає в тому, що вже на першому етапі співпраці з об'єктом іміджування фахівець може визначитися з основним напрямом роботи. Наголосимо саме на співпраці, оскільки навіть найкращий фахівець не може докорінно змінити природні дані людини. Його роль – допомогти розвинути особистісні характеристики об'єкта іміджування, співзвучні з його природними задатками. Ці дані необхідні іміджмейкерам та представникам більшої публічної професії для розвитку навичок комунікацій та ефективної роботи.

Схема й методи експерименту. Учасникам було роздано анкети «Україна – це я» і запропоновано дати відповідь на 4 питання:

- 1) гендерна складова держави;
- 2) основні переваги України;
- 3) найближчі плани країни/особистості;
- 4) головні перешкоди в розвитку країни (саморозвитку анкетованого).

Протягом 3 місяців у 2016 р. було опитано понад 300 осіб (віком 16–40 років, це старшокласники, студенти й молоді фахівці – жителі столиці).

Результати:

1) 88% опитаних ідентифікували країну з тією статтю, яку респондент представляв, 10% – (незалежно від статі) описали країну як жінку, 2% – сказали, що це немовля й не визначилися зі статтю;

2) 80% згадали про незалежність і свободу, 10% – про переваги географічного розташування на мапі світу, 4% – впевнені в абсолютній успішності країни й вірять у її потенціал, 5% – не бачать сильних сторін (не змогли відповісти), 1% – вважають, що шанс розвитку втрачено й варто скоритися зовнішньополітичним обставинам;

3) 90% – за євроінтеграцію, 1% – за приєднання до Росії, 2% – не визначилися, 7% – пропонували повернутися до моделі 2008–2010 рр., які вважають найбільш вдалим в житті молоді держави;

4) 70% – нарікали на корупцію, уряд і обставини, 10% – заявили, що причина в лінощах і байдужості кожного громадянина, 20% – не змогли дати чітку відповідь на питання.

Амалія Ільянова ретельно описала характеристику кожного з учасників за зовнішніми даними. Зіставивши отримані результати анкетування й висновок фізіогномічної діагностики А. Ільяною, було визначено у відсотковому співвідношенні (похибка становила 0,5%): депресивні респонденти мали також депресивну анкету. Лідерські задатки мають 60% респондентів, очевидними лідерами є 2%, не налаштовані лідувати й не мають ознак лідера – 5%, у решти (резюмуючи висновки фізіогномічного дослідження А. Ільяною) є шанс лідувати – за умов клопіткої праці над собою та співпраці з іміджмейкером. Отже, за результатами експерименту заявлені в анкеті судження були підтверджені фізіогномістом. Алгоритми, що базуються на реальних даних, є надзвичайно потужними інструментами не лише в діяльності медіафахівців та іміджмейкерів, а й цінними у веденні політики та бізнесу.

Вагому роль у дії формули іміджетворення відіграє професійність та особисті якості іміджмейкера, а саме: професійна підготовка, наявність досвіду й власної бази фахівців з іміджу, відповідальність, розуміння завдань об'єкта (предмета) іміджу, уміння стратегічного планування, бездоганний смак і відчуття стилю, дипломатичність у комунікаціях, такт та витримка, оперативне й креативне мислення, відкритість, порядність, послідовність та організованість.

У статті розглядаємо імідж як певний синтетичний образ, створений у ЗМІ про об'єкт іміджування. Основні представлені положення містять елементи новизни відповідно до еволюції суспільних потреб і глобалізації інформаційного й медіасередовища.

На основі досліджень і кейсів власної імідж-лабораторії резюмуємо: образ, створений журналістами й іміджмейкерами, – медійний образ, базується на сильних сторонах об'єкта та маскує слабкі характеристики. Аналізуючи інформаційний простір, згадки про Україну у 1991–2015 рр., констатуємо тенденцію до підсилення прихильного ставлення світової спільноти до України, новини про неї з'являються на перших шпальтах світових таблоїдів, як наслідок активізувався приплив різних ініціатив із-за кордону, відкриваються нові можливості для українців. Українське

суспільство довело, що може взяти ризик на себе. Про це свідчить утримання армії волонтерами в умовах АТО, коли десятки тисяч людей взяли на себе таку відповідальність, вважаючи її своїм громадянським обов'язком. Революція Гідності «Євромайдан» мала високий ступінь ризику, але об'єднала націю й дала потужний інформаційний привід заговорити про Україну у світових медіа у співчутливо-шанобливій тональності. Сучасний інформаційний простір потребує якісного висвітлення подій, незаангажованого професійного аналітичного погляду фахівців, висококласних журналістів. Якість медіа (освіта журналістів у тому числі) є однією з ключових умов творення іміджу держави. Журналістам для створення якісних матеріалів, отримання інформації і її перевірки та обробки необхідні сприятливі умови для праці. Це одна з проблем України. Випускники Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка отримують достойну освіту, проте поглиблення знань і навичок психології, фізіономіки й іміджмейкінгу буде мати позитивний вплив на конкурентну здатність серед колег на ринку праці. Наразі тисячі громадян вважають себе блогерами, журналістами, експертами, іміджмейкерами, – власники акаунта в соціальних мережах заповнили інформаційний простір своїми матеріалами, часто рейковими «жовтими» й непрофесійними. Проте вміння складати слова в словосполучення – це не журналістика. Наявність ножиць і гребінця не зробить людину майстром-перукарем. Соціальні мережі стерли кордон між медіафахівцями і звичайними юзерами, які позиціонують себе як журналісти й цим вводять в оману аудиторію, при цьому втрачається цінність професії, і як наслідок – рівень довіри до ЗМІ загалом падає.

IV. Висновки

Пропонуємо сприймати активних користувачів соціальних мереж не як фахівців, а здебільшого як тих, котрі дають додаткове джерело інформування, глибшого, різнобічного розуміння проблеми. Їхні думки й судження можемо використовувати як зворотний зв'язок – реакцію на журналістський матеріал. Інтернет дає можливість обговорити й перевірити інформацію, оприлюднену журналістами в ЗМІ. Соціальні мережі – це багато поглядів на розуміння матеріалу. Саме за допомогою акаунтів читачів можна оперативнo поширити інформацію. Соціальні мережі разом із медіа є ефективним інструментом для іміджтворення. Оснащені смартфонами й гаджетами громадяни є цільовою аудиторією для поширення інформації. Основний недолік соціальних мереж – це незахищеність інформації, у процесі поширення її можуть змінити до непізнаваності.

Зростання попиту на створення привабливого образу породило нову професію – іміджмейкер. Це спеціаліст з конструювання іміджу об'єкта чи суб'єкта, бізнесових та політичних, культурно-мистецьких процесів, ділових і політичних структур. Двадцять перше століття дало покоління науковців-іміджмейкерів і громадських діячів нової формації, без фаховості яких не може працювати державна система. Економічно-політичний успіх країни значною мірою залежить від фаховості іміджмейкерів, котрих у цьому контексті можна назвати новаторами й винахідниками, адже створення репутації, вплив і відповідність запитам аудиторії, побудова міждержавних ефективних багатовекторних комунікацій, дієвих проектів – це нова технологія, новий науково доведений інструмент для досягнення мети. Для посилення рейтингу держави в ЗМІ пропонуємо звертати увагу фахівців іміджування на ті фактори, що впливають на позиціонування України у світі, зокрема діяльність лідерів думок – перших осіб країни, котрих вважаємо невід'ємною складовою іміджу держави.

Список використаної літератури

1. Вільний тлумачний словник. Новітній онлайн-словник української мови (2013–2016). *Іміджмейкер*. URL: <http://sum.in.ua/f/imidzhmejker>.
2. Іванов В. Громадський контроль за діяльністю засобів масової комунікації: ознака авторитаризму чи необхідність. *Вільна преса в демократичній державі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. з журналістики. Київ, 1995.
3. Іванов В. Ф. Медіа та політреклама у дзеркалі закону: монографія. Київ, 2001. 258 с.
4. Ільянова А. О. Імідж сучасного керівника: соціально-психологічний аналіз: монографія. Київ: Персонал, 2017. 294 с.
5. Краудфандинг. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B4%D1%84%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
6. Різун В. В. Лекція. ЗМК. Типи комунікантів у масовій комунікації Масовокомунікаційна індустрія як комунікант у системі масового спілкування. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/2266496/>
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ, 2008. 260 с.
8. Україна дипломатична: наук. щоріч. / упор. Л. Губерський, П. Кривонос, М. Кулінич, А. Денисенко. Київ, 2004.
9. Українська Резервна Армія. *Офіційний сайт УРА*. 2014. URL: <http://urarmy.org/>.
10. УКРОП – партія громадян-патріотів. *Офіційний сайт УКРОП*. 2015. URL: <http://www.ukrop.com.ua/>
11. Grace Bedell. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Grace_Bedell#cite_note-nytimes1966-2.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2017.

Чекалюк В. В. Миссия медиаспециалистов в процессе имиджирования

В статье раскрыта роль медиаспециалистов в создании имиджа лидера и государства, рассмотрены некоторые аспекты профессиональной деятельности и методы работы имиджмейкеров. Обобщение сделано на основе обработки опыта ученых-практиков, имиджмейкеров по созданию и распространению авторских практических и научных технологий внедрения положительной имиджевой окраски объекта (предмета имиджа) и авторских исследований.

Ключевые слова: медиа, лидер, профессиограмма, имиджмейкер, эксперимент, аудитория.

Chekaluk V. The Role of Media Specialists in Image Creation

This work, when applied and implemented, will foster the efficiency of PR events at national level and collaboration between government authorities, mass media, and general public. The suggested material is structured and is relevant to the practical realities of imagemaking in Ukraine. Currently, the standard depends on mentality.

In journalism, image is a concept described as a mental representation of an object formed in collective consciousness under the influence of mass media. It is the result of her work on herself and a well-thought actions of a team of high-level professionals. This concept encompasses both internal and external images: ability to present oneself, public positioning in the context of current events, times and political situation, including the ability to dress oneself accordingly, communicate, etc. We believe that one of the components of the image of a specific person is her idealization in positive sense or rejection, derision in negative sense.

Professional approach in forming the desired initial image is based on the thorough, all-round analysis of the environment around this public person and on the analysis of the target audience. In this case the tools are media. Mass media play the role of a meme in modern information field, influencing the way a country is perceived in the world.

An extra to the external image could be specific results of the activity publicized in mass media: the promotion of the programs of reforms in some specific educational, social, or healthcare initiatives. The stand and the public action can first of all influence the passive apolitical audience, those who have electoral right including young citizens who haven't decided about their political views. The image created by professionals will mask personal characteristics and will only inform the public about socially important qualities, will satisfy general audience's expectations: service to the country and to the people. 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 in media is available in author's PhD thesis «Media mechanics for forming a positive image of Ukraine in the world: reality, evolution, projections».

Key words: mass media, mechanisms, algorithm, tools, public opinion, nation, idea, leader.