

УДК 324

**ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИКА І ДИПЛОМАТІЯ:
РЕПУТАЦІЙНО-ІМІДЖЕВИЙ ПІДХІД
У ПРОФЕСІЙНОМУ ФОРМУВАННІ
ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ**

**FOREIGN POLICY AND DIPLOMACY:
REPUTATION AND IMAGE APPROACH
IN PROFESSIONAL FORMATION OF THE
POLITICAL IMAGE OF THE STATE**

Чекалюк В. В.,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та мовної
комунікації НУБіП (2017–2019), докторант
Інституту журналістики Київського національного
університету ім. Тараса Шевченка (2013–2016)
(Київ, Україна), e-mail: vnika@ukr.net

Chekaluyk V. V.,

candidate of social communications, Associate
Professor of the Department of Journalism and
Linguistic Communication NUBiP (2017–2019),
doctoral student at the Institute of Journalism Kyiv
National Taras Shevchenko University (2013–2016)
(Kyiv, Ukraine), e-mail: vnika@ukr.net

Досліджено процеси творення позитивного іміджу лідера і держави у взаємодії зі ЗМІ, обґрунтовано взаємозв'язок, вплив державного іміджу, тиражованого у ЗМІ, на свідомість громадянина, підвищення патріотизму і формування подальшого іміджу України за кордоном і в самій країні. На основі опрацьованих матеріалів та ексклюзивних інтерв'ю з державними особами, діяльність котрих безпосередньо вплинула на формування іміджу України, представлено концепцію підсилення брэнда України та авторське визначення терміна «державний брэнд» і «брэнд України». Запропоновано стратегію позиціонування предмета (об'єкта) іміджу, покрокову програму, що репрезентуватиме націю державу в світі, конкретні рекомендації щодо участі України у світових рейтингових системах оцінювання державних брэндів для успішного просування на міжнародній арені як інвестиційно та туристично привабливої країни. Запропоновано ввести в обіг й використовувати термін «медіаплацебо». Зміст дослідження відображає суть проблематики творення позитивного іміджу України у ЗМІ, підсилення політичної ваги країни, налагодження дипломатичних зв'язків.

Ключові слова: політика, дипломатія, медіа, громадська думка, нація, ідея, лідер, інформаційні ресурси, імідж-лабораторія, інновації.

The article researches processes to create a positive image of a leader and a state in collaboration with mass media, substantiates the connection, the influence of the public image of the state, as portrayed in mass media, on the conscience of the citizen, strengthening the conscientiousness of citizens, fostering of patriotic feelings in them, further formation of the public image of Ukraine both domestically and abroad. This thesis researches the potential of the methods and resources currently available for creation of the brand, identifies current and future requirements to mass media and work of image-makers on creation of the positive image of Ukraine in mentality of citizens and with international audience. It identifies specific national, regional and mental features of the influence on the formation of the public image of a leader; the perception of the imagemaking tools by different social strata.

It complements the existing set of tools for the interaction (collaboration) with the media, the establishment of partnerships. It substantiates new approaches to imagemaking, ways of presenting materials in mass media, relations between the government, mass media and the public.

Based on the materials that were analyzed and exclusive interviews with government officials, who have had significant direct influence on the public image of Ukraine, this document presents a conception for reinforcing the brand of Ukraine and author's definition of «the brand of a state» and «the brand of Ukraine». The author's definition implies every citizen's personal interest in thriving of a state, successful commercially and otherwise. It offers a strategy for positioning the object of the image, a step-by-step program that represents our nation in the world, specific recommendations as to Ukraine's participation in global state brand-rating systems to promote it internationally as an investment and touristic attraction.

It defines the requirements for the work of image-makers, PR specialists who are to work on the creation and multiplication of the positive public

image in mass media, professional techniques and tools to imprint the said image in the info-space.

The content of this research for dissertation depicts the essence of the problem of creation of positive public politics image of Ukraine, leader in mass media.

Keywords: politics, agencies, investments, international organizations, global development, civilizational paradigm, algorithm, tools, public opinion, nation, image lab, innovative methods, state administration, state-fundamental, public image.

Перші роки третього тисячоліття окреслені особливістю стрімкого й динамічного ритму розвитку й трансформації країн, спричинених глобалізацією. Взаємопереплетення світових політичних та економічних, наукових і соціальних процесів відбувається в усіх сферах і має чітке віддзеркалення у медіа. В умовах глобалізації процес формування державного іміджу потребує більшої майстерності, ніж оприлюднення урядової інформації у ЗМІ через прес-реліз чи офіційну заяву. У даному розділі доведено до перфекціонізму питання формування іміджу держави у медіа, головним завданням для авторки є результативність даної наукової роботи, подальше застосування у практичному іміджуванні набутих знань та пропозицій. Представлено алгоритм позиціонування України як брэнда. Створення держави-брэнда передбачає дотримання певної запропонованої стратегії. Окреслено інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про іміджологію, охоплено досвід вітчизняних і світових науковців і практиків, представлено історіографію та джерельну базу дослідження, апробовано й запропоновано методи й прийоми іміджування із залученням медіа.

Актуальність теми дослідження зумовлена значними трансформаціями у геополітичній площині, де конкуренція між державами спонукає до розвитку напрацювання репутаційної історії та іміджування, що підтверджується появою значної кількості прикладних і науково-теоретичних досліджень в Україні, США, Європі та країнах пострадянського простору, присвячених творенню іміджу і взаємодії ЗМІ з політикумом, використанню медіа у сфері PR. Досліджено досвід науковців-практиків, іміджмейкерів, фахівців-новаторів щодо створення і поширення авторських практичних і наукових технологій впровадження позитивного іміджевого забарвлення об'єкта (предмета іміджу) у масову свідомість. Вивчаючи історію становлення інформаційного простору України в період з 1991 по 2019 рр., спостерігаємо за еволюцією 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 напрямків її розвитку та тлумачень. За змістом і можливим напрямком іміджологія набуває наукового забарвлення відповідно до сфери її застосування: державотворення, наука, дипломатія, бізнес, економіка, PR, політологія, медицина, культура, мистецтво, шоу-бізнес, соціальна сфера, психологія.

Розв'язання проблеми творення державного іміджу – пріоритетне завдання і для політиків,

економістів, державотворців, працівників дипломатичної служби, фахівців сфери соціальних комунікацій, і для науковців. Саме від цього залежить політично-економічний розвиток країни.

У роботі досліджено світовий досвід формування державного іміджу і вплив на громадськість через призму медіа для застосування в українських реаліях, представлено авторські пропозиції щодо створення бренду України. У результаті об'єднання результатів вагомих емпіричних досліджень, висновків, отриманих з власного досвіду та практичних експериментів (2005–2015 рр.), інтерв'ю з експертами, результатів історично-медійного аналізу становлення держави з'явилось дане дослідження.

Підхід до творення іміджу сучасної України передбачає системність і послідовність. Специфіка дослідження полягає у недостатній розробленості у пострадянських, зокрема українських соціально-гуманітарних працях, феномена іміджетворення з використанням інструментів медіа. Проблема полягає у необхідності вдосконалення визначення змісту понять *іміджелогія*, *іміджетворення*, зумовлений пошуком парадигми дослідження, котрій притаманна інноваційність, здатність поєднати дієві методологічні підходи та конкретну конкурентну перспективу.

Аналіз сукупності досліджень вітчизняних і зарубіжних дослідників дає змогу зробити наступний висновок: актуальні наукові праці класифікуються за підходами – історичний, генетично-ідентифікаційний, науково-теоретичний, технологічно-потенційний (прикладний), глобалізаційний (відповідно до запитів світової спільноти). Зазначимо, що у більшості дослідників ці підходи застосовуються у частковому поєднанні або комплексно, що повною мірою відображає правильність теоретичних положень, викладених у дослідженні.

Парадигма іміджетворення полягає у виведенні, прийнятному для застосування при формуванні іміджу України у світі, дієвого алгоритму. Готуючи дослідження, було проаналізовано різнобічні погляди сучасників, ідеї та поняття, що стосуються моделей іміджування й налагодження зв'язків з громадськістю, можливих проблем і способів їх розв'язання. У дослідженні концентруємо увагу на алгоритмах взаємодії науки і практики, необхідності підсилення дієвості ЗМІ у формуванні державного іміджу, на достовірності матеріалів і результатів наукового дослідження, практичному застосуванні висновків, методів та рекомендацій під час розв'язання практичних задач формування державного іміджу у взаємодії медіа, державних органів та громадськості в умовах еволюції.

Політичні й економічні реалії сьогодення створюють нове середовище й диктують нові умови для творення державного іміджу. Україні необхідно відкоригувати діяльність ЗМІ як інструменту творення іміджу країни, вийти на новий рівень співпраці ЗМІ і державних органів, удосконалити внутрішню редакційну політику. Як це зробити без конфлікту інтересів і хаосу у суспільстві, які

інструменти необхідні для цього – головна тема для досліджень міжнародних і вітчизняних експертів та новаторів-науковців. Медіа механізми формування позитивного державного іміджу у XXI ст. використовуються іміджмейкерами, політологами, науковцями на повну потужність. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний. Медіаоргани формують і програмуєть імідж держави. Яким буде імідж України у світі, напряму залежить 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, високий рівень туристичного інтересу до країни, військова міць та готовність і бажання лідерів налагоджувати дипломатичні відносини на всіх рівнях.

Стан наукової розробки проблеми. Тема надзвичайно масштабна і достеменно не досліджена, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові інструменти формування іміджу і впливу на аудиторію. На конференціях і наукових зібраннях провідних дослідників теми здебільшого акцентується на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, і цільової аудиторії і наголошується, що результатів можна досягти за допомогою медіаінструментів.

Зібрані матеріали, зокрема опитування й персональні інтерв'ю з фахівцями та експертами, причетними до формування іміджу України, свідчать про прагнення позитивних змін для України і щоденну роботу в цьому напрямі. На їх підставі розроблено рекомендації (інструкції) щодо шляхів розв'язання наявних проблем.

У дослідженні звертаємося до класичних і новачійних наукових розвідок, доробку Л. Губерського, Г. Почепцова, М. Дорошко, А. Гулієва, А. Гальчинського, О. Мартиненка, Б. Гаврилишина, Е. Галумова, А. Рамова, Н. Качинської, П. Кривоноса, О. Кришталя, К. Бендукідзе, В. Пекаря, С. Анхольта, Тома Адамса, Дена Пфайфера, а також світових лідерів-новаторів, зокрема Лі Куан Ю, Мічію Кайку, Йона Бергера, Ілона Маска, Ларрі Пейджа, Річарда Бренсона, Джеффрі Безоса, Пітера Діамандіса, Стівена Котлера, Кріса Андерсона, Френсіса Фукуями, політиків і дипломатів Х. Клінтон, В. Горбуліна, Г. Удовенко, 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 й апробують набуті знання й теорії щодо побудови системи ефективного менеджменту та наближення філософії науки до практичного застосування у бізнесі та державотренні.

Питання формування іміджу держави актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму творення

іміджу, а час потребує нових ефективних наукових методів і дієвих рішучих практичних кроків.

Мета і завдання дослідження. Мета даного дослідження передбачає комплексне ґрунтовне дослідження іміджу України, сформованого у ЗМІ, що повною мірою викладено у наших попередніх дослідженнях. Тема політичного іміджу й надалі потребує комплексного ґрунтового дослідження іміджу України, сформованого у ЗМІ. Тож постала низка завдань, зокрема:

1) дослідити механізми побудови іміджу за допомогою медіаінструментів: класичні (телебачення, радіо, преса), зовнішні рекламно-інформаційні носії та новітні соціальні медіа, інтерактивні платформи для комунікацій і поширення інформації (участь комунікантів та реципієнтів, споживачів інформації у створенні інформації (певного іміджу);

2) проаналізувати процес позиціонування України, відстежити й проаналізувати матеріали у ЗМІ, що впливають на формування іміджу України, за період 2014–2019 рр.;

3) розробити конкретні рекомендації щодо участі України у світових рейтингових системах оцінювання державних брендів;

4) дослідити аспекти формування позитивного іміджу у ЗМІ, взаємозв'язок подій – висвітлення у ЗМІ і формування подальшого іміджу України за кордоном і в самій країні;

5) акцентувати на необхідності ЗМІ і держави об'єднатися заради єдиної мети: стимуляції розвитку і саморозвитку громадян, підвищення рівня патріотизму і самоідентифікації, внутрішнього запиту кожного українця діяти задля підсилення державного іміджу і його популяризації у світі.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу України, що створюється політтехнологами, іміджмейкерами, фахівцями з паблік рилейшинз, журналістами і віддзеркалений у ЗМІ. Розглядаємо імідж як певний синтетичний образ, що складається у свідомості людей про державу і її лідерів, конкретну особу (громадського діяча), медіаорган, державну, громадську чи бізнес-організацію.

Наукова новизна одержаних результатів полягає комплексному порівняльно-історичному аналізі розвитку іміджології у світі, її практичного застосування у державотворенні. Досліджено і систематизовано теоретичні і прикладні питання становлення наукового контенту іміджології в Україні. Зроблено спробу глибокого аналізу прийомів формування політичного іміджу з використанням медійних ресурсів внутрішнього і зовнішнього інформаційного простору. У результаті здійсненої роботи виявлено нові факти. Нові дані спостережень та експериментів дали змогу представити системний погляд і аналіз інновацій у творенні іміджу у ЗМІ, запропонувати власний алгоритм творення державного іміджу. Акцентується на окресленні сфери наукової діяльності з політології, дипломатії, іміджології і паблік рилейшинз, що стосується визначення площини наукової галузі, специфіки науково-

практичних методів і прийомів творення іміджу, його тиражування у ЗМІ. Наразі це питання перебуває у стадії еволюції і становлення, виведення єдиного алгоритму взаємодії з медіа у контексті формування громадської думки та іміджу держави.

Держава, як будь-який інший об'єкт іміджу, який необхідно подати у вигідному, конкурентному світлі, зокрема на політичній мапі світу. У більшості країн державою передбачено створення, затвердження і виконання офіційних програм «Бренд країни». Основні представлені положення мають інноваційний характер і містять елементи новизни відповідно до еволюції суспільних потреб і глобалізації інформаційного й медіасередовища.

Зокрема:

– виявлено фактори, що впливають на процес формування державного іміджу у ЗМІ;

– встановлено взаємозв'язок, вплив державного іміджу, тиражованого у ЗМІ, на свідомість громадянина, формування цінностей, підвищення патріотизму у державі;

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що отримані дані, висновки і рекомендації можуть бути використаними для ефективного формування державного іміджу та іміджу публічних осіб, котрі асоціюються з країною. Авторський доробок у використанні на практиці сприятиме підвищенню ефективності PR-заходів державного значення і взаємодії між державними органами, ЗМІ і громадськістю. Значення для науковців, журналістів, політологів, іміджмейкерів, дипломатів є очевидним, так як апробовані результати і формула іміджу – це алгоритм ефективного творення позитивного іміджу, сприятливих умов для залучення інвестицій у розвиток економіки і інфраструктури держави.

Особливу увагу зосереджуємо на доцільності впровадження науково-практичної стратегії формування іміджу України, розширення партнерських дипломатичних зв'язків. На основі опрацьованих матеріалів та ексклюзивних інтерв'ю з державними особами, діяльність котрих безпосередньо вплинула на формування іміджу України, запропоновано концепцію підсилення бренда України та представлено авторське визначення терміна «державний бренд» і «бренд України». Бренд України (авторське визначення) – це певною мірою ідентифіковане географічно місце розташування країни і комплекс асоціацій, пов'язаних із нею. Державний бренд – це поєднання історичних цінностей і сьогодення країни, її образ, імідж, репутація громадських і державних діячів, участь у міжнародних проєктах, рівень освіти і освіченості громадян, сучасна медична сфера, наукові, інноваційні та спортивні і культурно мистецькі досягнення.

Брендинг є основою стратегії, що має підсилити конкурентну спроможність країни. Держави, що інвестують у імідж, використовують брендинг, щоб досягти результатів у всіх сферах, зокрема бізнесі і науці, бути цікавими для інвестицій, туризму та експорту і стати перспективними

прибутковими галузями, а не збитковими. Рівень сприйняття України у світі диктується матеріалами, висвітленими у ЗМІ, зумовлений рівнем життя громадян. Станом на 2014–2019 рр. Україна досягла апогею популярності у світі, проте її імідж потребує клопіткої фахової роботи. Авторське поняття іміджу передбачає зацікавленість кожного громадянина у процвітанні (країни, бізнесу, всіх сфер діяльності).

Позитивним вважаємо імідж держави, зафіксований громадською думкою, сформований під впливом ЗМІ, за умов довгострокового демократичного лідирування, прагнення країни до розвитку всіх сфер та моральної досконалості і гармонії окремих осіб, де кожен громадянин – складова успішної держави. Позитивний імідж держави трактуємо як стабільний, аргументований економічними показниками, за відсутності рецесії та корупції, зі збереженням ідентичності, культурних та історичних надбань і традицій.

За змістом і можливим напрямом іміджологія має наукове забарвлення відповідно до сфери її застосування: державотворення, наука, зв'язки з громадськістю (англ. public relations, PR), – та сприяє розвитку інвестор–релейшнз (англ. investor relations IR), що означає зв'язки з інвесторами в інтересах розвитку бізнесу, економіки, політології, медицини, культури, мистецтва, шоу–бізнесу, соціальної сфери, психології. Матеріали дослідження можуть слугувати для підготовки лекційних курсів, посібників і методичних розробок з багатьох дисциплін.

Одержані результати засвідчують: актуальність ідей і положень для розв'язання нагальних проблем у науці про зв'язки з громадськістю, апробованість науково–теоретичних напрацювань при викладанні курсів «Політичний маркетинг», «Іміджологія», «Менеджмент комунікацій», «Галузеві зв'язки з громадськістю», «Медіамаркетинг», «Методологія соціальних комунікацій», «Зовнішня політика і дипломатія України».

Політичні і економічні реалії сьогодення диктують нові умови для творення державного іміджу. Україні необхідно підкоректувати діяльність ЗМІ як інструменту творення іміджу країни, вийти на новий рівень співпраці ЗМІ і державних органів. У наукових дослідженнях, зокрема у даній праці, пропонуємо висновки власної науково–практичної діяльності щодо засобів ефективного впливу на розум і відчуття аудиторії за допомогою ЗМІ, формування громадської думки на користь держави, а також фаховий курс з іміджмейкінгу, запровадження окремого напрямку спеціальності «іміджмейкер», що суттєво розширює можливість маркетингу і представляє спеціальні дисципліни у взаємодії з публік релейшнз (PR) «зв'язки з громадськістю». Мета таких фахівців – формування громадської думки в інтересах України, підняття рівня патріотизму в суспільстві. Йдеться про ефективне, дієве поширення іміджетворюючої інформації. Для вирішення окреслених завдань дослідження звертаємося до дисциплінарного оформлення наукового знання про взаємодію

іміджології та сфери соціальних комунікацій, в тому числі ЗМІ і PR. Базовою формою організації сучасної науки іміджології пропонується вважати наукову дисципліну.

У дослідженні зосереджено увагу на проблематиці під різними кутами зору. Результати дослідження, висновки, зроблені на основі вивчення світового досвіду, аналізу матеріалів ЗМІ та власних спостережень і науково–практичних експериментів, мають неоціненне практичне значення для науковців–практиків, іміджмейкерів, політиків, громадських діячів, які зацікавлені у процвітанні нашої держави: щоб досягти результатів у всіх сферах, зокрема політології, дипломатії, державотворенні, бізнесі, науці, жити в країні, привабливій для іноземних інвесторів, з перспективними прибутковими галузями, необхідно повсякчас дбати про поліпшення іміджу нашої держави на світовій арені.

Зростаючий попит на створення привабливого образу породив нову професію – іміджмейкер. Це спеціаліст з конструювання іміджу об'єкта чи суб'єкта, бізнесових та політичних, культурно–мистецьких процесів, ділових і політичних структур. XXI ст. дало покоління науковців–іміджмейкерів і громадських діячів нової формації, без фаховості яких не може працювати державна система.

Іміджологія як наука передбачає окреслення принципів формування державного іміджу України. А саме: 1) продемонструвати дієвість медіаінструментів у творенні іміджу і позиціонуванні держави на внутрішньому і зовнішньому інформаційному ринку; 2) апробувати формулу цілісності і непеєднуваності сприйняття інформаційних матеріалів для громадян держави і світової аудиторії; 3) визначити вплив іміджу країни на формування лідера, який відповідав би запитам часу і вимогам державного розвитку. Наукового осмислення потребує феномен політичного іміджу держави, віддзеркаленого у ЗМІ.

Поняття «імідж» та його види. Імідж (англ. – образ) – це індивідуальний образ або ореол, створюваний за допомогою медіаінструментів соціальною групою чи власними зусиллями особистості з метою привернення уваги до предмета (об'єкта іміджу) або до себе. Поняття «імідж» одними з перших почали використовувати економісти. Так, американський економіст К. Болдуїн у 60–х роках XX століття ввів у діловий обіг поняття «імідж» і обґрунтував його корисність для бізнесового й ділового успіху [1]. Надалі це поняття набуває популярності у сфері підприємництва, державотворення, політичної діяльності.

Імідж держави – це образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Формується у процесі комунікаційної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її межами, доводить Д. В. Ольшанський [2, с. 166]. Імідж держави – це цілеспрямоване, змодельоване групою фахівців

відображення дійсності – віртуальний образ, що має, по суті, чотири базові компоненти, котрі можна розглядати як рівні іміджу.

– *По-перше*, це певний початковий матеріал, який попередньо опрацьовують з метою мінімізації негативних і максимізації позитивних якостей.

– *По-друге*, це модель, накладена на підготовлений початковий матеріал.

– *По-третє*, це неминучі викривлення, які вносяться каналами трансляції іміджу (передусім ЗМІ) та засобами його тиражування.

– *І по-четверте*, це результат активної власної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, який конструє у своїй свідомості підсумковий цілісний імідж на основі моделі, що нав'язується, але з урахуванням власних уявлень [3, с. 124–126].

– Зв'язки з громадськістю трактують імідж як уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації [4]. Політичний імідж держави, як її образ, що конструється цілеспрямовано, має, по суті, два основні адресати: суспільство всередині країни та світову спільноту. Україна, як і більшість країн, потребує підсилення позитивного політичного іміджу, котрий сприятиме її соціально-економічному та політичному розвитку й розширенню зв'язків із зовнішнім світом [5]. Результатів можна досягти за допомогою медіаінструментів.

– Бажаний імідж держави, стабільність у суспільстві певною мірою залежать від іміджу лідера нації. «Історія свідчить про те, що вдалими у формуванні свого іміджу були тоталітарні держави. Наскільки важливим є створення позитивного іміджу політичних лідерів, свідчать факти. Оприлюднення суто особистісних подробиць із життя політичних лідерів може мати негативні наслідки для життя держави. Коли Рональд Рейган ліг до шпиталю, щоб зробити операцію на обличчі, долар одразу подешевшав. Коли у Білла Клінтона починаються проблеми із здоров'ям, лікарі заспокоюють націю» [6, с. 14].

– Імідж як образ, що об'єднує сукупність наукових, психологічних, матеріальних складових, є засобом психологічного і емоційного впливу на свідомість аудиторії. Вивчаючи процеси і закономірності творення державного іміджу, можна простежити наявність серед іміджмейкерів певної фідуції [7], що є негласним правилом роботи.

– Очікуваний результат команда іміджмейкерів і піарників отримує лише за умови злагодженої роботи і продуманої стратегії. Наразі пропонується використовувати поширений на заході термін – «еймінг». У перекладі з англійської «aiming» [8] – прицілювання, наведення на ціль. Еймінг стає об'єднувальним елементом психології та мерчандайзингу. У нашому випадку еймінг – це мистецтво досягнення успіху перших осіб держави задля підсилення державного іміджу України в цілому.

– За Н. Вебстером, поняття «імідж» – похідне від «свідомість», утворене за допомогою

мови зображення, опису; розумова концепція, підтримувана різними суспільними групами, що символізує основну позицію і орієнтацію щодо особи, об'єкта, расового типу, політичної філософії або національності [9].

– Імідж – не константа, він постійно у стані еволюції, адаптується і підлаштовується під певні ситуації. Г. Г. Почепцов звертає увагу на проблему, яка може мати негативний ефект у роботі над іміджем. Ідеться про насилля над медіа з боку влади, обмеження свободи слова і невміння владних структур вести діалог. «Прагнучи в більшості випадків виправити існуючу негативну ситуацію, урядові структури іноді застосовують тиск на ЗМІ. В подібних випадках сила влади використовує термін власного прикриття «інформаційна безпека», щоб захистити себе» [10, с. 67].

– На переконання Г. Почепцова, «імідж держави, її міжнародний авторитет, насамперед, залежать від внутрішнього стану країни – рівня економічного добробуту, розвитку демократичних інститутів, зрілості громадянського суспільства, політичної культури нації тощо» [11, с. 37].

– О. Дубас [12] зазначає, що структура політичного іміджу України містить у собі такі компоненти: внутрішньополітичний і зовнішньополітичний іміджі держави, імідж глави держави, іміджі ключових сфер життєдіяльності країни, політичної, економічної, соціальної, культурної еліти. Непродумані кроки певної особи у минулому можуть бути перешкодою для формування її позитивного іміджу, адже ламати стереотипи складніше, ніж створювати з чистої сторінки. Фаховий іміджмейкер–консультант повинен зосередити свою роботу на тому, щоб змусити суспільство дати об'єкту іміджування шанс на виправлення, можливість зарекомендувати себе з кращої сторони. Пропонуємо наступне тлумачення: гнучкий імідж–трансформер – це поняття характеризує чутливість певного іміджу до зовнішніх обставин і суспільних змін, передбачає трансформацію іміджу об'єкта, віддзеркалену у ЗМІ. Ці перетворення, безумовно, мають бути ініційовані фахівцями з іміджетворення. Маємо на увазі певну адаптацію іміджу держави з урахуванням світової інформаційної політики і можливостей самого об'єкта іміджетворення, це принцип, притаманний молодим країнам, що орієнтовані на максимальне залучення партнерів, інвесторів для розвитку економіки, зокрема й в Україні.

– Втомлене від поганих новин суспільство потребує медіаплацебо. Тобто пропонуємо певну інформацію, подібну до правдивої, вважати медіаплацебо, що передбачає оприлюднення містіфікованого матеріалу, основним мотивом якого є підбадьорити громадськість, додати оптимізму й бажання боротися за краще життя, працювати на імідж власної держави. Медіаплацебо – це своєрідна «пігулка» оптимізму і віри, що стимулює поширення позитиву в суспільстві. Наукова дискусія про роль плацебо триває. Шукаючи можливий виважений, науковий підхід до цієї проблеми, ми вивчали доробок науковців

Європи і США, котрі займаються дослідженням плацебо, здебільшого це медична сфера, коли хворий вживає «пусті» пігулки, а думає, що це сильнодіючі ліки проти недуги, й з часом одужує, обманюючи свій організм і програмуючи його на подолання хвороби. «Ефект плацебо» – термін має кілька тлумачень. Часом ним позначають будь-кого, хто прийняв плацебо і відчув полегшення, охоплюючи і тих людей, яким в будь-якому разі стало б краще. Але експерти доводять, що ефект плацебо здійснює і свій специфічний вплив, який має кількісні показники. Зі слів невролога Фабріціо Бенедетті (Fabrizio Benedetti) [13], одного з піонерів дослідження плацебо, «не існує лиш одного ефекту плацебо – їх кілька, зокрема анальгетики–плацебо тамують біль. Приймаючи пігулки–плацебо, хворий очікує позитивного результату, і він відчуває себе краще. Дослідження дії плацебо у XXI столітті лише починаються, проте є підстави, що у майбутньому знання про ефект плацебо будуть інтегровані в іміджетворюючий процес, зокрема застосовуватимуться у ЗМІ й системі соціальних комунікацій. Це явище досить нове й ще не обгрунтоване науково, його вивченням займаються не лише фахівці із соціальних комунікацій, а й психологи, філософи, медики. Численні експерименти світових учених довели ефективність гіпнотерапії в лікуванні та впливі на поведінку людей, які окрилюються певною інформацією і здійснюють неможливі речі. Героями стають часто під впливом інформаційного плацебо: гарної новини, поцілунку коханого, обіцяної винагороди... Низка досліджень доводить [14], що ментальне сприйняття світу програмує імунну систему людини, і це допомагає адекватніше протидіяти можливим загрозам. Плацебо діє магнетично. Коли «здоровий глузд» й людська природа функціонують як окремі сфери, розум здатен «обхитрити» тіло й спонукати до дій.

Приклад: від злиденного життя й важкої праці – до лідерства у автобудуванні. **Генрі Форд** на піку популярності зізнався журналістам, що своїм успіхом завдячує дружині, яка, пропри невдачі й розчарування всіх довкола, підтримувала його у прагненні створити автомобіль й додавала віри у себе. Генрі Форд відкрив перший завод, коли йому було більш як сорок років, на його відкриття пішло більш як сім років безперервної праці. Але після всього за 134 робочі дні було випущено більш як десять мільйонів автомобілів марки «Форд». У Генрі Форда запитали, ким би він став, якби йому Бог дав ще одне життя, і він відповів: ким завгодно, аби поруч була дружина. Всіма своїми заслугам Генрі Форд завжди вважав себе зобов'язаним дружині, з якою прожив довге і щасливе життя [15].

На прикладі Форда ми спостерігаємо, як дружина стимулювала розвиток проривної ідеї чоловіка – завдяки плацебо відбулася нова ера у автомобільному секторі.

Роль медіаплацебо у формуванні громадської думки – передбачає п'ять підходів:

1) прикладний – під впливом надуманої інформації бажане стає реальністю;

2) теоретичний – аналізуючи можливі явища й розвиток подій, суспільство своїми діями прискорює реалізацію оприлюдненого сценарію у ЗМІ, який є припущенням, медіа–плацебо;

3) методичний – інформація медіаплацебо взаємодіє з кожним окремим індивідом, даючи надію на здійснення його потаємних мрій і бажань. Наприклад, розповідаючи про успішні родини у ЗМІ, медіаплацебо буде підштовхувати громадськість будувати міцні сім'ї, а це на пряму відобразиться на іміджі держави, бо, як ми неодноразова зазначали: сильна родина – сильна Україна;

4) аналітичний – демонструє результати аналізу певного явища й можливих шляхів його розвитку й наслідків. Цей метод медіаплацебо змушує громадськість долучитися до державотворення – зосередити свій досвід і знання, здійснити самостійно аналітику й отримати задоволення від отриманого результату, який під впливом плацебо все одно працюватиме на імідж України. Для прикладу, у ЗМІ дають кілька багатообіцяючих варіантів, що знайдуть свою аудиторію, а в сукупності працюватимуть на імідж;

5) універсально–прагматичний – діє як ефект «заразливості» суспільства певною ідеєю, для українців таким плацебо стало бажання отримання безвізового режиму із Європою, що спонукало змінити політичний устрій у країні.

За допомогою медіаплацебо – віртуальної реальності – можна додавати сили людині й усій нації, вести й направляти. Роль медіаплацебо у формуванні громадської думки на стадії дослідження. Проте цей напрям є антикризовим для країн, що перебувають у депресії, коли народ думає, що це «дно», то ЗМІ має дати надію, і медіаплацебо буде тим чинником, що дасть надію на світле майбутнє.

Власні очікування, що знайшли віддзеркалення як медіаплацебо, – могутній маніпулятор. Коли людина отримує те, про що мріяла, а оточуючі вважали його неможливим, то секрет полягає в тому, що досягнення стали можливим завдяки ефекту плацебо. Тиражоване у ЗМІ припущення та демонстрація успішного життя України у вітчизняних серіалах, фільмах, мультфільмах стимулюють до розвитку кожного. Саме лише очікування дива, змін у політиці, перемоги може покращити самопочуття: вечір, час телевізора для працюючих українців і захоплюючий серіал – виконують функцію плацебо.

Військові мадіаоргани виконують функцію плацебо для воїнів–захисників. А саме: ЗМІ, інформуючи про успіхи інших у ще складніших умовах, дають силу духу йти й перемагати. Бойова польова газета виконує роль медіаплацебо на війні. Інформаційний бойовий листок діє сильніше, ніж реальна аналітика: солдат, будучи у розпачі, отримує медіаплацебо й стає непереможним, віра у себе й перемогу додає сил, і людина справді перемагає.

Приклад плацебо ізраїльських вояків. На лівій руці і на лобі у солдатів були чорні стрічки,

намотані в усіх однаково. Заінтриговані вороги отримали відповідь секретної розвідки: це новітня єврейська секретна зброя – тфилин. Насправді під час шестиденної війни, коли солдати армії оборони Ізраїлю молилися, вони одягали тфилин. Араби повірили, що це новітня секретна зброя ізраїльтян й програли.

У сучасному інформаційному просторі екзит-поли можемо вважати своєрідними плацебо на користь кандидата, який домінує за їхньою версією: результати оприлюднених прогнозів стимулюють виборців робити не той вибір, який вони планували.

На нашу думку, саме медіаплацебо широко використовують Королівство Бутан і ОАЕ (Емірати). При цьому Бутан катастрофічно бідний, а люди щасливі, не маючи поняття, що десь є інше життя. Вони тішаються, як рослини радють сонячному світлу. Емірати на верху блаженства від того, як добре облаштоване їхнє життя: розкішні хмарочоси, безкоштовна освіта й медицина, свято й успіх. А вздовж усіх вулиць на біг-бордах великими літерами написано: «Кожна краплина нафти, що не що пішла на благо народу, здобута даремно» [16]. Уряд прислухається до думки народу. Тобто громадськість усвідомлює, що скарби держави – це скарби кожного. Уряд постійно нагадує у ЗМІ й у соціальній рекламі: кожна крапля нафти йде на благо нашого народу. Обидві держави мають Міністерство щастя, яке спрямоване на тиражування плацебо. У нашому дослідженні ми це називаємо медіаплацебо. Міністерство працює на підвищення показника емоційного інтелекту – відчуття щастя у своїй країні.

Проаналізувавши певний обсяг матеріалів дослідження плацебо, проводимо аналогію й переходимо до моделювання: лише одна фраза «Ти значно витриваліший, ніж інші» може здійснити маленьке диво. В майбутньому науковці продовжать досліджувати, наскільки сильним може бути вплив людських очікувань.

Висновок: Представлена у науковому дослідженні імідж-лабораторія орієнтована на те, щоб вивести Україну на рівень топ-держав, використовуючи неординарне мислення, креативні проекти та ідей. Для цього, зокрема, необхідно створити комунікаційну платформу в Інтернеті, де кожен користувач міг би висловлювати свої думки щодо власного внеску у розбудову України. Матеріали та меседжі у ЗМІ мають «чіпляти за живе», діяти глибше, впливати на підсвідомість громадян: бути своєрідним важелем управління, формувати настрої, створювати громадську думку і відповідний імідж в інтересах підсилення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості держави. А також впливати на ідентичну приналежність українців, відчуття гордості за свою державу, розширювати можливості державного маркетингу з задіянням максимальної кількості зацікавлених учасників процесу формування іміджу України. Опрацювавши оприлюднений доробок науковців і практиків та авторитетних журналістів, аналізуючи власний

науково-практичний досвід, ми синтезуємо отримані результати у дане дослідження.

Науковий доробок апробовано й передбачає застосування запропонованих концепцій й набутоків у державотворенні, у результаті передбачаємо підвищення рівнів патріотизму й життя громадян. Сподіваємося, що концепція вплине на зміни у науці, підвищення соціального статусу науковця, зокрема передбачаємо перепрофілювання деяких фахівців сфери соціальних комунікацій на іміджмейкерів-політологів, та іміджмейкерів-футурологів, іміджмейкерів-журналістів, іміджмейкерів-психологів, іміджмейкерів-технологів, котрі своєю професійною діяльністю, відповідно до запитів ринку й потреб України, формуватимуть науково обґрунтовані пропозиції для розв'язання державних проблем й напрацювання репутації. Результати роботи іміджмейкерів стимулюватимуть не лише вчених, а й усіх, хто причетний до державотворення, до втілення нових форм медіаструктури. В сучасних умовах перемагають не особистості, не окремі воїни, що стріляють із окопів, а телекомунікаційні технології, які застосовують висококваліфіковані і патріотично налаштовані спеціалісти.

Список використаних джерел

1. Boulding, KE. 'Портал К. Боулдинга на сайті Колорадського університету', *The Image*, 1956. [online] Доступно: <http://www.colorado.edu/econ/Kenneth.Boulding/>.
2. Ольшанский, ДВ., 2002. 'Политико-психологический словарь', М.: *Академический Проект*, 576 с.
3. 'Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы Четвертого международного симпозиума по имиджелогии', 2006, Под ред. Е. А. Петровой, М.: *РИЦ АИМ*, 358 с.
4. Королько, ВГ., 1997. 'Основи публік рілейшз: Посібник', Київ: *Інститут соціології НАН України*, с.184.
5. 'Стратегія сталого розвитку «Україна-2020»: цілі, напрями, пріоритети', *Стратегія 2010*, 2015. [online] Доступно: http://nbuv.gov.ua/images/praktuka_susp_peretvoren/28.pdf.
6. Іванова, ТВ., 2006. 'Імідж педагога', *Імідж сучасного педагога*, №2, с.14–22.
7. 'Fiducia (угода)', *Словopedia*, 2013. [online] Доступно: <http://slovo.org.ua/38/53412/38522.html>.
8. 'Aiming', *The Free Dictionary*, 2014. [online] Доступно: <http://www.thefreedictionary.com/aiming>
9. Webster, N., 2005. 'American Dictionary of the English Language (1828 Facsimile Edition) is a book by Noah Webster / Noah Webster', USA: (*Foundation for American Christian Education*), 490 p.
10. Поцепцов, Г., 2000. 'Імиджелогія', Москва: *Рефлбук К. Ваклер*, 768 с.
11. Почепцов, ГГ., 1998. 'Имиджелогия: Теория и практика', К.: *Ізд-во СП Адеф – Україна*, 393 с.
12. Дубас, ОП., 2010. 'Імідж держави в інформаційно-комунікаційному просторі: особливості формування', *Вісник СевНТУ. Серія: Політологія: збірник наукових праць / М-во освіти і науки України, Севастопольський нац. техн. ун-т, Севастополь*, Вип.112, с.167–170.
13. Benedetti, F. 'The placebo response: science versus ethics and the vulnerability of the patient', *World Psychiatry* 11: 70–72, 2012. [online] Доступно: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3363375/>.
14. 'Эффект плацебо – вовсе не самовнушение?', *Журнал PNAS*, 2012. [online] Доступно: <http://www.pravda.ru/science/planet/humanbeing/22-09-2012/1128468-placebo-0/>.
15. Форд, Г., 2015. 'Мое життя та робота', Київ: *Наш формат*, 384 с.

16. 'Слоган країни-бренда', *Об'єднані Арабські Емірати*, 2014. [online] Доступно: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%27%D1%94%D>.

References

1. Boulding, KE. 'Portal K. Bouldynga na sajti Kolorads'kogo universytetu (K. Boulding's Portal at the University of Colorado)', *The Image*, 1956. [online] Dostupno: <http://www.colorado.edu/econ/Kenneth.Boulding/>.
2. Ol'shanskij, DV., 2002. 'Politiko-psihologicheskij slovar' (Political - Psychological Dictionary)', M.: *Akademicheskij Proekt*, 576 s.
3. 'Imidzhelogija-2006: aktual'nye problemy social'nogo imidzhmejkinga: materialy Chetvertogo mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhelologii (Imageology - 2006: Actual Problems of Social Imaagemaking: Proceedings of the Fourth International Symposium on Imageology)', 2006, Pod red. E. A. Petrovoj, M.: *RIC AIM*, 358 s.
4. Korol'ko, VG., 1997. 'Osnovy pablyk rileyshz: Posibnyk (Basics of Public Relations: A Guide)', Kyi'v: *Instytut sociologii' NAN Ukrainy*, s.184.
5. 'Strategija stalogo rozvytku «Ukrai'na-2020»: cili, naprjamy, priorityty (Ukraine-2020 Sustainable Development Strategy: Goals, Directions, Priorities)', *Strategija 2010*, 2015. [online] Dostupno: http://nbuviap.gov.ua/images/praktuka_susp_peretvoren/28.pdf.
6. Ivanova, TV., 2006. 'Imidzh pedagoga (Image of the teacher)', *Imidzh suchasnogo pedagoga*, №2, s.14-22.
7. 'Fiducia (ugoda) (agreement)', *Slovopedija*, 2013. [online] Dostupno: <http://slovopedia.org.ua/38/53412/385222.html>.
8. 'Aiming', *The Free Dictionary*, 2014. [online] Dostupno: <http://www.thefreedictionary.com/aiming>
9. Webster, N., 2005. 'American Dictionary of the English Language (1828 Facsimile Edition) is a book by Noah Webster / Noah Webster', USA: (*Foundation for American Christian Education*), 490 p.
10. Pocepov, G., 2000. 'Imidzhelogija (Imageology)', Moskva: *Reflbuk K. Vakler*, 768 s.
11. Pocepov, GG., 1998. 'Imidzhelogija: Teorija i praktika (Imageology: Theory and Practice)', K.: *Izd-vo SP Adef-Ukrai'na*, 393 s.
12. Dubas, OP., 2010. 'Imidzh derzhavy v informacijno-komunikacijnomu prostori: osoblyvosti formuvannja (The image of the state in the information and communication space: the peculiarities of formation)', *Visnyk SevNTU. Serija: Politologija: zbirnyk naukovykh prac' / M-vo osvity i nauky Ukrainy, Sevastopol's'kyj nac. tehnic. un-t, Sevastopol*, Vyp.112, s.167-170.
13. Benedetti, F. 'The placebo response: science versus ethics and the vulnerability of the patient', *World Psychiatry* 11: 70-72, 2012. [online] Dostupno: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3363375/>.
14. 'Jeffekt placebo - vovse ne samovnushenie? (The placebo effect is not a self-suggestion at all?)', *Zhurnal PNAS*, 2012. [online] Dostupno: <http://www.pravda.ru/science/planet/humanbeing/22-09-2012/1128468-placebo-0/>.
15. Ford, G., 2015. 'Moje zhyttja ta robota (My life and work)', Kyi'v: *Nash format*, 384 s.
16. 'Slogan krai'ny-brenda (Brand country slogan)', *Ob'jednani Arabs'ki Emiraty*, 2014. [online] Dostupno: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%27%D1%94%D>.

* * *